

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Институт психологии РАН
Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия
The International Confederation for the Advancement of Behavioral Economics
and Economic Psychology

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы
Международной научно-практической конференции
22-24 ноября 2012 года
(посвященной памяти основателя
российской экономической психологии А.И. Китова)*

**Москва
2012**

УДК 330.16
ББК 88.4
Э40

Редакционная коллегия:

М.А. Федотова, д.э.н.,
А.Л. Журавлев, член-корр. РАН, д.пс.н.,
В.И. Авдийский, д.э.н.,
А.В. Юревич, член-корр. РАН, д.пс.н.,
И.Я. Лукасевич, д.э.н.,
Д.Е. Сорокин, член-корр. РАН, д.э.н.,
Ю.М. Забродин, д.пс.н.,
Д.А. Китова, д.пс.н.,
А.Б. Купрейченко, д.пс.н.,
Ж.В. Коробанова, к.пс.н.,
Ю.Е. Мужичкова, к.пс.н.

*Издание осуществлено при финансовой поддержке
Российского государственного научного фонда (грант №12-06-14178)*

Э40 **Экономическая психология в современном мире:** материалы Международной научно-практической конференции 22-24 ноября 2012 года / Отв. ред. д. пс. н. А.Н. Лебедев. – М.: Экон-информ, 2012. – 262 с.
ISBN 978-5-9506-0957-2

В сборнике материалов международной научно-практической конференции «Экономическая психология в современном мире» (памяти А.И. Китова) представлены тезисы докладов участников. Материалы публикуются впервые, в авторской редакции. В тезисах полностью сохранены авторский стиль и форма изложения. Содержание тезисов носит дискуссионный характер. Мнения авторов могут не совпадать с мнением программного комитета конференции и редакционной коллегии. Сборник рассчитан на лиц, интересующихся современным состоянием исследований в области экономической психологии и поведенческой экономики в России и за рубежом.

УДК 330.16
ББК 88.4

ISBN 978-5-9506-0957-2

© Авторы научных статей, 2012
© Финансовый университет при Правительстве РФ, 2012

Financial University under the Government of the Russian Federation
Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences
North Caucasus State Humanities and Technological Academy
The International Confederation for the Advancement of Behavioral Economics
and Economic Psychology

ECONOMIC PSYCHOLOGY IN THE MODERN WORLD

*Materials of the International conference
(In memory of A.I.Kitov, the founder of Economic psychology
in Russia)*

**November 22-24, 2012
Moscow, Russia**

УДК 330.16
ББК 88.4
Э40

Economic psychology in the modern world: Materials of the International conference, November 22-24, 2012 / Editor Doctor of Science A.N. Lebedev. – Moscow: Ekon-inform, 2012. – 262 p.
ISBN 978-5-9506-0957-2

ISBN 978-5-9506-0957-2

© Authors of the papers, 2012
© Financial University under the Government
of the Russian Federation, 2012



Ахмед Исмаилович Китов

Akhmed I. Kitov

(1928-2005)

Содержание Contents

Лебедев А.Н.

А.И. Китов как основоположник российской экономической психологии

Lebedev A.N.

A.I. Kitov as the founder of the russian economic psychology 21

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Аскеров Н.С.

Особенности экономического поведения в традиционной системе

Askerov N.S.

Features of economic behavior in the traditional system 31

Бауэр В.П.

Ментальность и габитус в горизонте становления междисциплинарности экономической психологии

Bauer V.P.

Mentality and habitus in the horizon formation interdisciplinary economic psychology 35

Белянин А.В., Зинченко В.П.

О теоретико-игровых подходах к множественности личности

Belyanin A.V., Zinchenko V.P.

The game-theoretic approach to multiple personality 37

Бондаревская И.О.

Модель социальной идентичности относительно экономического и политического доверия

Bondarevskaya I.O.

Model of social identity on the economic and political trust 41

Воробьева Е.В. Особенности современного состояния отечественной экономической психологии <i>Vorobyova E.V.</i> <i>A feature of modern state of russian economic psychology</i>	43
Гагарина М.А. Экономическое поведение: ресурсный подход <i>Gagarina M.A.</i> <i>Economic behavior: the resource-based approach</i>	48
Голубкова О.А. Экономическое сознание и поведение: проблемы и реальность <i>Golubkova O.A.</i> <i>Economic consciousness and behavior: problems and reality</i>	51
Грошев И.В. Гендерная идентичность в процессах атрибутирования профессионального успеха в управленческой деятельности <i>Groshev I.V.</i> <i>Gender identity during attribution of professional success in management</i>	54
Губайдуллина Г.Г. Психологическая структура инновационной деятельности: постановка проблемы <i>Gubaidulina G.G.</i> <i>The problem of the psychological structure innovation</i>	57
Дейнека О.С. Некоторые тенденции развития экономической психологии в России в условиях глобализации <i>Deineka O.S.</i> <i>Some trends of economic psychology in Russia in globalization</i>	60
Карнышев А.Д. А.И. Китов и три «кита» отечественной экономической психологии <i>Karnyshev A.D.</i> <i>A.I. Kitov and three «whales» of domestic economic psychology</i>	63

Карнышев А.Д., Иванова Е.А. Китов о проблемах собственности <i>Karnyshev A.D., Ivanova E.A.</i> <i>Kitov about property problems</i>	66
Каурова Н.Н. Когнитивный диссонанс теоретической экономики <i>Kaurova N.N.</i> <i>Cognitive dissonance theoretical economics</i>	69
Коробанова Ж.В. Гендерные исследования социальной ответственности в бизнесе <i>Korobanova J.V.</i> <i>Gender studies social responsibility in business</i>	72
Lea Stephen E. G. The psychology of the «western» crisis, and what it means for the rest of the world <i>Ли Стефен</i> <i>Психология «западного» кризиса, и что это означает для ос- тального мира</i>	75
Мачтакова Е.Г. Мотивация персонала в ракурсе экономической психологии <i>Machtakova E.G.</i> <i>Motivation of the personnel in the foreshortening economic psy- chology</i>	76
Михайлова О.Б. Психологическая природа и структура инновационности лич- ности <i>Mikhaylova O.B.</i> <i>Psychological nature and structure of innovative person</i>	80
Мужичкова Ю.Е. Психологический подход к пониманию социальной ответст- венности бизнеса <i>Muzhichkova Y.E.</i> <i>Psychological approaches to understanding of the social responsi- bility of business</i>	83

Панга М.В. Политико-психологические факторы отношения к национальной валюте <i>Panga M.V.</i> <i>Political and psychological factors of the relation to national currency</i>	86
Паштова Л.Г. Экономические аспекты поведенческой деятельности менеджеров <i>Pashtova L.G.</i> <i>Economic aspects of behavioural activity of managers</i>	89
Пивоварова М.А. Институционализация поведенческой парадигмы экономической науки <i>Pivovarova M.A.</i> <i>Institutionalization of behavioural paradigm in economics</i>	91
Рябов В.Б. Формирование сильной корпоративной культуры как необходимое условие успешности программ менеджмента качества <i>Ryabov V.B.</i> <i>Strong corporate culture formation as necessary condition of success of programs of quality management</i>	93
Семенов М.Е. Несовершенство моделирования рыночных цен недвижимости: поведенческий подход <i>Semenov M.E.</i> <i>Imperfection of real estate market prices modeling: behavioural approach</i>	96
Стуканова И.П. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке продовольственных товаров <i>Stukanova I.P.</i> <i>Determinants of consumers' behaviour in the foodstuff market</i>	99

Трипольский В.С.

Психологизация бизнеса: внедрение новых идеологий управления

Tripolsky V.S.

Psychology in business: introduction of new ideologies of management..... 102

Фоломеева Т.В.

Потребительские аттитюды как фактор потребительского выбора

Folomeeva T.V.

Consumer attitudes as factors of the consumer choice..... 105

Раздел 2. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Агирбова Д.М.

Представления студентов о финансовых стратегиях домохозяйств

Agirbova D.M.

Representations of the students about the financial household strategies..... 109

Алтухов В.В.

Компетенции современных продавцов: опыт разработки и диагностики

Altukhov V.V.

Competence of modern sellers: the experience of development and diagnostics 112

Анненкова Н.В., Камнева Е.В.

Личностные факторы успешности предпринимательской деятельности

Annenkova N.V., Kamneva E.V.

Personal factors of successful business activities..... 115

Антонова Н.В., Белякова А.А.

Экономическая идентичность и профессиональное самоопределение личности

Antonova N.V., Belyakova A.A.

Economic identity and professional self-determination of a person... 118

Багратиони К.А.

Взаимосвязь когнитивного и интерактивного компонентов жизненной перспективы молодых менеджеров

Bagratiioni K.A.

Cognitive and interactive components life chances of young managers 121

Булыгина О.А.

Чувство долга и психологические типы должников как объект экономической психологии

O.A. Bulygina

Sense of duty and psychological types of debtors as an economic psychology object..... 125

Винокуров Ф.Н.

Социально-психологическая модель потребительской лояльности

Vinokourov F.N.

Socio-psychological model of consumer loyalty 129

Вяткин А.П.

Проба субъективной экономической рациональности

Vyatkin A.P.

Subjective test of economic rationality 132

Глебов В.В.

Психо-социальные регуляторы экономического поведения молодежи в условиях столичного мегаполиса

Glebov V.V.

The psycho-social regulators of economic behaviour of youth in the conditions of the capital megalopolis 135

- Голубева Е.В.**
Динамика экономических представлений у детей в изменяющемся обществе
Golubeva E.V.
Dynamics of economic concepts of children in a changing society.... 138
- Гордякова О.В., Казьмина О.Ю.**
Влияние социальной и коммерческой рекламы на лиц с психической патологией и в норме
Gordyakova O.V., Kazmina O.Y.
The impact of social and commercial advertising to persons with mental diseases and in normal..... 141
- Гочияева П.И.**
Экономико-психологические проблемы домохозяйств
Gochiyayeva P.I.
Economic and psychological problems of households..... 144
- Груздева Е.А.**
Социально-психологические факторы ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия
Gruzdeva E.A.
Psychosocial factors responsible attitude of entrepreneurs to the other participant business interactions..... 147
- Ерофеев А.К.**
Диагностика психологических характеристик, причинно связанных с поведением человека в ситуациях неопределенности и риска
Erofeev A.K.
Diagnosis of psychological characteristics, reasons are related to human behavior in situations of uncertainty and risk..... 150
- Жук С.С.**
Роль трудовой мотивации в системе управления трудовым коллективом
Zhuk S.S.
Role of motivation at system labor collectives management 153

Карамушка Л.Н., Лагодзинская В.И.

Психологическая готовность предпринимателей к ведению деловых переговоров: уровень развития основных компонентов

Karamushka L.N., Lagodzinskaya V.I.

Psychological readiness of businessmen for conducting business negotiations: level of development of the main components 156

Kliger Doron

Red light, green light: color priming in financial decisions

Клигер Дорон

Красный цвет, зеленый цвет: влияние цвета на принятие финансовых решений 159

Креденцер О.В.

Предпринимательское поведение менеджеров образовательных организаций как фактор организационного развития

Kredentser O.V.

Entrepreneurial behavior managers of educational institutions as a factor in the organizational development 160

Крылов А.Ю.

Ролевое и сверхнормативное поведение сотрудников организации

Krylov A.Y.

In-role behaviour and extra-role behaviour of employees of the organization 164

Кубанова А.К.

Представления женщин о семейной экономике

Kubanova A.K.

Representation of women on the family economy 167

Leiser David

Lay understanding of economics, and why it matters: the case of inflation

Лейсер Дэвид

Житейское понимание экономики, и почему это важно при инфляции 169

Martinsson Peter, Nordblom Katarina

Attitudes and forecasting: risk and uncertainty in choices among children and teenagers

Мартинссон Петер, Нордблом Катарина

Аттитюды и прогнозы: риск и неопределенность в выборе у детей и подростков..... 171

Narhetali Erita, Halida Rizka, Gaduh Arya

Pro and contra in cutting subsidy: what is your moral?

Нархетали Эрита, Халида Риска, Гадух Ария

«За» и «против» в урезании субсидии: какова ваша мораль? 172

Narhetali Erita, Nisa Yunita Faela

Will you do if it is a taboo? An experimental study on cooperative behavior among the javanese and the balinese

Нархетали Эрита, Ниса Юнита Фаела

Вы сделаете, если это табу? Экспериментальное исследование кооперативного поведения у яванцев и балийцев..... 174

Осипова Е.В.

Роль социального капитала в формировании отношения к инновациям

Osipova E.V.

Role of the social capital in formation of the relation to innovations 175

Осипова О.С., Мгеладзе З.Г.

Влияние профессионального стресса на эффективность работы трейдера

Osipova O.S., Mgeladze Z.G.

Influence of the professional stress on overall performance of the trader 178

Пацакула И.И.

Психологическое портретирование заемщиков банков как средство построения модели психологического скоринга

Patsakula I.I.

Psychological portraiture borrowers of banks as model construction tool psychological scoring..... 181

Петунова С.А., Николаев Е.Л. Уровень притязаний личности в структуре экономического поведения безработных <i>Petunova S.A., Nikolaev E.L.</i> <i>Individual level of claims in the structure of economic behavior of the unemployed</i>	184
Позняков В.П. Современное состояние и некоторые тенденции динамики исследований в отечественной экономической психологии <i>Poznyakov V.P.</i> <i>Current state and tendencies in dynamics of russian economic psychology research</i>	187
Семенов М.Ю. Экономическая психология в рунете-2012 <i>Semenov M.U.</i> <i>Economic psychology in the runet-2012</i>	190
Семяшкин А.А. Возможности использования результатов сопоставления когнитивно-стилевых и индивидуально-личностных особенностей для оптимизации организационной работы персонала <i>Semyashkin A.A.</i> <i>Possibilities of application of cognitive style and personality traits comparison for optimization of personnel work in organization</i>	193
Татарко А.Н. Социально-психологический капитал как фактор отношения к деньгам <i>Tatarko A.N.</i> <i>Social and psychological capital as factor of the relation to money</i> ..	196
Титова О.И. Гендерные особенности образа делового партнера в успешных/неуспешных переговорах <i>Titova O.I.</i> <i>Gender features of the business partner image in successful/unsuccessful negotiations</i>	198

Титова О.И., Сеницин Д.Я.

Разработка критериев оценки денежного отношения как индикатора способностей к предпринимательской деятельности у старших подростков

Titova O.I., Sinicin D.Ya.

Development of criteria for monetary attitudes assessment to indicate the abilities of entrepreneurial activity in adolescence 201

Тугарева Е.В.

Динамика решений в двусторонних экономических сделках

Tougareva E.V.

Dynamics of decisions in two-way economic deals 204

Узденов Т.М.

Представления студентов о достижении экономического благополучия

Uzdenov T.M.

Students representations about economic wellbeing achievement 207

Чурило Н.В.

Жизненные ценности современной молодежи

Churilo N.V.

Vital values of modern youth 210

Шайдакова Н.В.

Психологические особенности подростков, ориентированных на «демонстративное потребление»

Shaydakova N.V.

Psychological features of the adolescences focused on «conspicuous consumption» 213

Шевцова О.В.

Социальный капитал и экономика с психологической точки зрения

Shevtsova O.V.

Social capital and economic development from a psychological perspective 216

Раздел 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Бендюков М.А.

Психология безработицы в России: проблемы и перспективы

Bendyukov M.A.

Psychology of unemployment in Russia: problems and prospects..... 219

Вайсеро К.И.

Социально-культурная идентичность и экономическое поведение жителей Москвы

Waisero K.I.

Socio-cultural identity and economic behavior of the inhabitants of Moscow..... 222

Губжокова О.А.

Подготовка психологов к работе с экономическими конфликтами в семье

Gubzhokova O.A.

Preparation of psychologists for work with the economic conflicts in the family..... 224

Карпова Е.Г.

Экономико-психологические особенности теории игр при управлении инновациями

Karпова E.G.

Economical and psychological features theories of games at management of innovations..... 227

Китова Д.А., Хубиева Р.Т.

Экономическая социализация молодежи как проблема развития современного общества

Kitova D.A., Hubiyeva R.T.

Economic socialization of youth as problem of development of modern society..... 230

- Максимцев И.А., Локшина Э.Х., Бахрах О.А.**
 Некоторые экономико-психологические причины коррупции
Maksimtsev I.A., Lokshina E.H., Bachrach O.A.
Some economic and psychological causes of corruption..... 233
- Орлов Л.Ф., Орлова Е.А.**
 От экономики выживания к экономике развития: некоторые
 экономические и психологические аспекты потребительского
 поведения домашних хозяйств
Orlov L.F., Orlova E.A.
*From survival economy to development economy: some economic
 and psychological aspects of consumer behaviour house farms* 236
- Серединский Е.И.**
 Психология делового мира как ментальное основание систе-
 матики бизнес-образования
Seredinskiy E.V.
*Business world psychology as mental grounds of the business edu-
 cation systematics* 239
- Смирнова А.Е.**
 Динамическая система консультирования бизнеса – основа
 для социально-экономического развития
Smirnova A.E.
*Dynamic system of business consultation as the basis for social
 and economic development* 242
- Филь Е.А.**
 Психология развития конкурентоспособности организаций
Fil E.A.
Psychology of organizational competitiveness development 245
- Ханова З.Г.**
 Готовность к предпринимательству как проблема науки и об-
 разования
Hanova Z.G.
Readiness to entrepreneurship as scientific and educational problem .. 248

Хомутова И.В.

Психологическая адаптация в условиях безработицы на рынке труда

Homutova I.V.

Psychological adaptation in the conditions of unemployment at the labour market..... 251

Шипкова О.Т.

Применение поведенческой экономики к концептуальному обоснованию инновационной политики государства

Shipkova O.T.

Justification of innovative policy of the state..... 253

Краткая информация об авторах..... 256

А.И. КИТОВ КАК ОСНОВОПОЛОЖНИК РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ *A.I. KITOV AS THE FOUNDER OF THE RUSSIAN ECONOMIC PSYCHOLOGY*

Было бы огромной ошибкой на конференции, посвященной памяти выдающегося человека, не сказать несколько слов о нем как ученом и личности. Наиболее активная научная деятельность А.И. Китова проходила в те годы, когда проблемы, появляющиеся на пересечении экономики и психологии, не получали эффективно-го решения потому, что не укладывались в рамки методологии и теории официальной науки того времени. Сегодня, на наш взгляд, российские психологи и экономисты все еще недостаточно глубоко понимают, чем они обязаны таким людям, как профессор А.И. Китов. Эти люди не находили должного признания и уважения, хотя заслуживали его по праву за смелость научных идей, приблизивших сегодняшние дни, когда мы можем свободно обсуждать то, за что относительно недавно были бы подвергнуты гонениям и преследованиям. Действительно, идти против принятых социальных норм невыносимо тяжело и доступно только по-настоящему сильным личностям.

Среди ярких людей, с которыми мне довелось когда-либо встречаться, профессор А.И. Китов занимает особое место. К сожалению, наше непосредственное общение было относительно недолгим, и я не могу утверждать, что очень хорошо знал его лично, но яркие впечатления от общения с этим человеком остались в памяти на всю жизнь. В 1982 году, после окончания психологического факультета Московского государственного университета, меня, молодого специалиста, направили работать на кафедру научных основ руководства Академии народного хозяйства при Совете министров СССР, которой руководил А.И. Китов. Первая беседа с новым шефом оставила неизгладимое впечатление и запомнилась надолго.

«Какими научными проблемами интересуешься?» – спросил меня профессор А.И. Китов. «Мотивация поведения, групповое принятие решений, психология управления, общение ...» – начал я. «Очень хорошо. Теперь будешь заниматься экономической психологией, изучать – что мешает хозяйственному руководителю эф-

фактивно планировать деятельность», – сказал он и нахмурил брови. «Напишешь реферат на тему: «Причины инертности мышления хозяйственного руководителя». «Ахмед Исмаилович, а что такое экономическая психология?» – помню, спросил я с некоторым смущением, – «У нас в университете такого предмета не было...». Он немного помолчал... «Как ты думаешь, эффективно ли работнику, например пожарному, платить зарплату не за рабочую смену, как сейчас, а сдельно, например, за время пребывания на пожаре?». «Наверное, справедливо», – не чувствуя подвоха, неуверенно ответил я. «Чем больше работаешь, тем больше получаешь... Об этом сейчас все пишут». «И что, пожарные будут работать лучше?». «Думаю, да!». «А ты не думаешь, что, желая больше заработать, они будут вместо двух часов тушить пожар в три раза дольше? Пока все не сгорит...». «Действительно... Я как-то не подумал...». «Вот это и есть экономическая психология». Он повернулся и вышел из кабинета, оставив меня под сильным эмоциональным впечатлением от разговора и непреодолимым желанием докопаться до истины.

Наше знакомство с А.И. Китовым можно было бы считать случайностью, если бы не одно обстоятельство, которое позже заставило поверить в то, что события можно рассматривать как случайные, лишь когда они не имеют дальнейшего развития. Другими словами: если случай тебе помогает, то ты идешь в правильном направлении. В отличие от западной экономической психологии, которая развивалась без идеологических ограничений, отечественная – в те годы лишь начинала формироваться. Разумеется, это делалось «в точном соответствии» с теорией научного коммунизма. Таким образом, советская экономическая психология поначалу была абсолютно не похожа на западную. У нее были другие задачи, проблемы, методология. Все было другим.

Академия народного хозяйства обучала руководителей высокого административного уровня. Несмотря на правильные слова о роли человеческого фактора в экономике, утвержденные руководством Академии учебные программы противоречили реальной практике, реальным производственным, социальным и экономическим отношениям в обществе. Поэтому слушатели, как правило, воспринимали психологию скептически, снисходительно или с недоверием. В результате уровень их психологической подготовки был явно недостаточным. Это отмечали все, и преподаватели, и сами слушатели. Но только через годы стало понятно, что во мно-

гом это определялось не плохой методикой обучения, а методологией и теорией самой науки того времени, в соответствии с которой эта методика формировалась. В те годы в Академии со слушателями можно было говорить только о том, что не противоречило официальной идеологии. А как можно научить человека чему-либо, не имея возможности говорить правду? Однажды А.И. Китов пришел на кафедру в возбужденном состоянии. Он возмущался: «Я пишу об экономической психологии. Я один в стране этим занимаюсь. А они хотят дать мне научного редактора! Кто будет меня редактировать?».

На практике многие советские руководители – выпускники Академии – строили свои взаимоотношения с людьми так, как умели или как считали нужным, при этом чаще всего ориентируясь не на психологические качества подчиненных, а на собственные представления о том, как нужно ими управлять. Профессор А.И. Китов называл это «индивидуальной управленческой концепцией» (ИУК). Ее основу составляло умение правильно планировать собственную деятельность и деятельность подчиненных. Ошибки такой концепции должны были рассматриваться, с его точки зрения, как предмет экономико-психологического исследования.

Разумеется, в начале 80-х годов А.И. Китов не был непримиримым противником советской идеологии. Но он хорошо понимал, что человек, лишенный собственности, материальных средств, обеспечивающих ему достойное существование, – это человек политически, идеологически и социально зависимый, подневольный, безынициативный и конформный. Он с большим скепсисом относился к популярным тогда идеям заставить людей работать только за «почет и уважение», нередко возмущался, когда его научные сотрудники и преподаватели неуместно ссылались на так называемую теорию коллектива. «Люди приходят на работу трудиться и зарабатывать деньги, а не общаться», – часто говорил он.

Особенно важным психологическим фактором любой эффективной экономики А.И. Китов считал отношение человека к собственности, возможность зарабатывать столько, сколько работнику позволяют силы, способности и образование. Но очевидно, что вопрос собственности на средства производства, приносящей собственнику прибыль, так называемой частной собственности (хотя бывает ли другая?), является основным, принципиальным вопросом коммунистической идеологии. Любые научные идеи в эконо-

мике, связанные с изменением отношения к собственности, считались в стране ревизионизмом, авторы таких идей жестоко наказывались.

Крайне позитивно А.И. Китов относился к опыту независимых подрядных бригад, которых в официальной прессе тогда презрительно называли «шабашниками». Он был убежден, что это один из важных психолого-экономических механизмов, который мог бы помочь залатать существенные дыры в неэффективной системе государственного планирования, хотя прекрасно понимал, что в целом эта система не станет более эффективной, чем рыночная. Но пусть хоть некоторые активные люди живут лучше...

Основанная на коммунистических идеях советская власть была нереалистична и не учитывала многие материальные факторы, которые составляют основу любой эффективной экономики. Советская наука под влиянием коммунистической идеологии и пропаганды официально утверждала, что экономические проблемы возникают лишь от неэффективного управления людьми на низших уровнях или от того, например, что сами люди не умеют правильно организовать свою индивидуальную и коллективную работу. Поэтому все сводилось к тому, чтобы научить руководителей руководить, а исполнителей – эффективно исполнять распоряжения.

В качестве важной задачи отечественной экономики рассматривалось, например, развитие государственного планирования. Многие ученые, однако, понимали тогда, что этого недостаточно, и что для эффективной экономики жизненно необходимы: частная собственность, материальная заинтересованность в работе, свободная конкуренция и другие рыночные механизмы; но они никогда открыто не высказывались по этому поводу.

В знаменитой комедии Э. Рязанова «Служебный роман» руководитель одного из крупных государственных учреждений Калугина Людмила Прокофьевна, критикуя за плохую работу своего будущего мужа Новосельцева Анатолия Ефремовича, говорит, что «именно из-за таких, как он, нерадивых сотрудников, не умеющих правильно планировать ассортимент товаров народного потребления, люди в стране живут плохо». Это тогда казалось очевидным и почти ни у кого не вызывало сомнения. И лишь позже перед самой «перестройкой» в печати стали появляться статьи, где осторожно высказывалось мнение о том, что в такой большой стране, как Советский Союз, невозможно запланировать производство всех необ-

ходимых людям вещей: от автомобиля до бельевой веревки – нужны рыночные отношения.

В те годы термин «планирование» очень часто употреблялся в экономической литературе и редко – в психологической. Но одно дело изучать планирование как вид хозяйственной деятельности, другое – как психологическую составляющую мышления человека, которое невозможно наблюдать при непосредственном контакте. Ученые, занимавшиеся планированием, постоянно цитировали высказывание К. Маркса о том, что «человек в отличие от пчелы всегда перед работой ее планирует». Но психологи опасались изучать планирование как психический (интеллектуально-волевой) процесс, так как оно связано с ошибками исполнения, а это наталкивало на мысль, что и в макроэкономике план – категория научно непроработанная.

В Академии народного хозяйства обучались крупные руководители всего Советского Союза, большинство из которых искренне полагало, что главная фигура управления советской экономикой – это «способный, дисциплинированный и авторитарный руководитель». Любые формы реального коллективного принятия решений и отклонение от «генеральной линии», намеченной «постановлениями партии и правительства», психологически ими рассматривались как слабость, измена принципам, низкий профессиональный уровень. Поэтому А.И. Китов не мог открыто выступать за отказ от идеи государственного планирования и переход к рынку. И мы поначалу старались представить дело так, что основная проблема плохого планирования – это сам руководитель, его так называемое «инертное мышление». И это всех устраивало: когда отдельный руководитель не умеет планировать – это повод направить его на обучение, например, в Академию народного хозяйства, когда государство принимает нереалистичные планы – это основание для критики государства, идеологии и теории... Но здесь заканчивается наука и начинается политика.

Память человека устроена так, что лучше всего мы помним то, что хотим помнить или то, что нам навязывает социум (Э. Лофтус, Д. Жодле и др.). Однако, те, кому пришлось получать образование, жить и работать в условиях советской плановой системы, должны помнить, что в «доперестроечные» годы о значении психологических факторов в экономике постоянно говорили с высоких трибун, но на деле они всегда считались малозначимыми и

второстепенными. Производственные проблемы решались в приказном порядке или на основе «энтузиазма широких народных масс». Свобода слова отсутствовала, критика была либо абстрактной, как на концертах комика Аркадия Райкина, либо только в одном направлении – сверху вниз.

Тем не менее, каким-то невероятным образом в стране долгое время существовало и выживало одно весьма необычное средство массовой информации. Это любимый советским народом (в основном за небольшие игровые сюжеты с юмором) киножурнал «Фитиль». Киножурнал критиковал предприятия, организации и конкретных руководителей среднего уровня за плохую работу, растраты бюджетных средств, неумелое руководство, невнимание к людям в сфере обслуживания и пр. Десятиминутные короткометражки «Фитиля» обычно предшествовали демонстрации полнометражных художественных кинофильмов в кинотеатрах и служили своеобразным идеологическим инструментом, чтобы показать народу, как «партия и правительство борются с теми, кто неправильно понимает перспективные задачи построения справедливого социалистического общества». Очевидно, что во многом своему долгому существованию этот журнал был обязан его главному редактору, автору текста гимна СССР, детскому писателю С.В. Михалкову.

Идея воспользоваться богатыми журналистскими материалами о проблемах отечественной экономики, которыми располагала редакция, возникла как-то неожиданно. Посоветовавшись с шефом, я позвонил на Мосфильм и представился научным сотрудником Академии народного хозяйства. Мне ответили, что могут предоставить возможность ознакомиться с имеющимися материалами, но нужно принести официальное разрешение от руководства Академии.

Не помню фамилию того, кто давал это разрешение (кто-то из проректоров), но разговор тогда показался странным. Мне было сказано буквально следующее: «Вы должны понимать, молодой человек, что сегодня есть много людей, которые любят все критиковать. На наш взгляд, этот ваш «Фитиль» только вредит государству. Там нет ничего позитивного, одна критика. Будете работать, имейте это в виду. Нужны позитивные решения. А ругать руководителей, например, слушателей нашей Академии, совсем не обязательно». Предупредили, но разрешение все-таки дали.

Несколько дней, проведенных на Мосфильме в редакции журнала «Фитиль», запомнились надолго. Мне подарили книжку, где к

юбилею киножурнала кратко были описаны 2000 сюжетов, которые попали на экраны российских кинотеатров, а также предоставили подробные архивы с материалами, которые не могли попасть на экраны по идеологическим причинам. Там легко находились примеры того, что государственное планирование как основной инструмент советской экономики, мягко говоря, далеко от совершенства. И все они убедительно доказывали, что дело вовсе не в индивидуальном планировании руководителями своей работы, а в самой экономической системе.

Несколько дней я провел в редакции журнала. По вечерам в голове крутились яркие образы: поезда, которые шли из Москвы во Владивосток с какими-то ненужными запчастями для несуществующих заводов, а потом возвращались и проходили тысячи километров порожняком; виделись цеха предприятий, переполненные металлическими заготовками, за перевыполнение плана выпуска которых сначала платили премии, а потом отправляли на переплавку; «замороженные» объекты начатого к очередному юбилею строительства, на завершение которых изначально не было предусмотрено средств... То ли кто-то забыл, что их нет, то ли хотел побыстрее отчитаться и с почестями «уйти наверх». Через неделю я принес несколько листов бумаги с результатами контент-анализа профессору А.И. Китову.

«Ахмед Исмаилович, вот тут есть кое-какие материалы...», — я протянул ему отчет. «Какие? Ты о чем?», — он делал вид, что не помнит. «Вы же дали мне задание сделать реферат с анализом причин инертности мышления хозяйственного руководителя, которая мешает ему эффективно планировать...». «Ну и что?». «Ахмед Исмаилович, я думаю, что мы неправильно формулируем задачу. Дело в том, что главная трудность возникает не в области индивидуального мышления. Тут системная проблема. Я бы сказал, что причина в неэффективном взаимодействии людей... То есть низкая мотивация... В общем, понимаете, одни интенсивно работают, а другим как бы все равно... Вот у меня есть, например, факты из реальной практики, когда инициативные руководители быстро принимают решения, налаживают производство, внедряют новые технологии, некоторые предприятия даже перевыполняют утвержденные планы, но на следующих этапах и уровнях все это кем-то обязательно тормозится. В результате мы думаем, что причина в персональной инертности руководителя, а в реальности оказывает-

ся, что инертна вся экономическая система...». «Факты, говоришь? Выгонят нас с тобой за это с работы или... посадят. Тут иначе надо... А это спрячь пока куда-нибудь...».

По мере накопления обработки собранных материалов выявлялось все больше противоречий, а вместе с ними возникало разочарование. Мне казалось, что психология должна не только изучать свои объекты, чтобы лучше понимать их природу, но и решать практические проблемы, проверять теории практикой. В противном случае любая социальная наука начинает испытывать сильнейшее влияние идеологии, определяющей, что правильно, а что нет; что «актуально», а что «не актуально» и т.д. В результате возникает ситуация, когда явление есть, и все об этом знают, а в науке оно никак не отражается и не изучается. На него по сути дела не обращают внимания. Или, по крайней мере, стараются не обращать.

Исследования, которые проводились в Академии, постепенно стали казаться мне бурей в стакане воды. Стало понятно, с каким айсбергом пришлось столкнуться. И как справиться с этой проблемой? Московский университет дал неплохие профессиональные знания и навыки, А.И. Китов заставил нестандартно мыслить. Я понимал, что моему честолюбивому юношескому желанию стать ученым, который решает важные научные и общественные проблемы и на что-то влияет, скорее всего, не суждено сбыться. После долгих размышлений я попросился у руководства в аспирантуру и получил направление в Институт психологии Академии наук СССР к профессору Б.Ф. Ломову. Тогда я еще не знал, что навсегда покидаю учреждение, в котором так замысловато переплетались в те годы идеология, политика и наука.

Профессор А.И. Китов не смог простить мне «побег». Я думаю, он так и не понял, почему я отказался от явных привилегий Академии народного хозяйства при Совете Министров СССР и предпочел скромный Институт психологии Академии наук. Но во многом это произошло именно под психологическим влиянием этого человека.

Восьмидесятые годы заканчивались. Многие ученые понимали, что планирование необходимо и эффективно на микроэкономическом уровне, но в целом плановая экономическая система для такой большой страны как Советский Союз не эффективна. Однако открыто говорить об этом еще боялись. Ведь термины «государственный план» и «закон» официально все еще употреблялись как синонимы.

Кем же был А.И. Китов, если судить о нем по информации, которую сегодня легко найти в Интернете? Что о нем известно? А.И. Китов – заслуженный деятель науки РФ, почетный работник высшей школы, доктор психологических наук, профессор, родился 31 августа 1928 года в ауле Зеюко Хабезского района. В декабре 1948 года, будучи учителем физики, он был призван на действительную военную службу в армию. Затем служил в системе подготовки кадров МВД и демобилизовался в звании полковника.

За период своей педагогической деятельности он возглавлял несколько созданных им кафедр по новым научным направлениям. В Академии МВД СССР, работая в должности заместителя начальника, он создал первую в стране кафедру психологии управления. В Промышленной академии – первую в стране кафедру экономической психологии. После распада СССР в Карачаево-Черкесской государственной технологической академии, куда был переведен по приглашению Правительства республики, создал кафедру менеджмента и маркетинга и т.д.

За 55 лет педагогической и научной деятельности А.И. Китов издал в центральных и вузовских издательствах научную продукцию очень большого объема. Он автор первого в стране учебника по психологии управления для вузов, автор нескольких монографий, среди которых – «Психология хозяйственного управления» (1984) и «Экономическая психология» (1987). Им также опубликованы 18 учебных пособий и многочисленные статьи в научных журналах. Его работы переведены за рубежом на английский, немецкий, французский, шведский, польский, венгерский, чешский, румынский, арабский и вьетнамские языки, некоторые из них представлены в библиотеке Конгресса США. А.И. Китов подготовил более 30 кандидатов наук.

Профессор А.И. Китов получил 12 государственных наград, в том числе медали «За отличие в охране государственной границы СССР», «Ветеран труда» и болгарскую медаль «За заслуги в укреплении госбезопасности и общественного порядка». Во главе делегации ученых, а также в составе правительственных делегаций он неоднократно выезжал на международные научные форумы (Швейцария, Болгария, Германия, Польша, Вьетнам и др.). А.И. Китов активно выступал в СМИ с пропагандой экономических нововведений, проводимых в стране в связи с развитием рыночных отношений. Он являлся Председателем республиканского

отделения Российского психологического общества. С целью мобилизации и объединения интеллектуального потенциала для решения актуальных проблем Карачаево-Черкесской республики под руководством А.И. Китова было создано Научное общество, объединившее всех ученых региона различных специальностей.

К сказанному выше необходимо добавить следующее. В 2002 году Даниэль Канеман получил Нобелевскую премию за то, что вместе со своими коллегами экспериментально доказал, что мышление человека в условиях неопределенности и риска иррационально. Всю свою жизнь А.И. Китов доказывал иррациональность плановой экономики в СССР и того политического строя, который создал систему, состоящую из людей, нечувствительных к научным доказательствам, фактам, оригинальным экономическим и психологическим идеям. Более того, зная этого человека, можно с уверенностью утверждать, что сегодня он с той же энергией доказывал бы иррациональность и современной российской экономики. И скорее всего А.И. Китов находил бы эту иррациональность именно в психологии людей.

Очень часто А.И. Китов говорил фразу, смысл которой только сегодня становится понятным: «Человека нужно оценивать не за то, что он не сделал, а за то, что он сделал». Это была принципиальная жизненная позиция А.И. Китова. Как и любой российский интеллигент, он прекрасно понимал ограниченность своих возможностей как ученого, работающего в жесткой тоталитарной системе. Он понимал, что изменить эту систему в одиночку невозможно. Должно прийти время.

*доктор психологических наук,
профессор А.Н. Лебедев*

Раздел 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТРАДИЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Н.С. Аскеров
(Махачкала, Россия)

Ключевые слова: экономические отношения, традиционная система, институт старшинства, институт родства, система взаимопомощи, региональная экономика.

В составе Российской Федерации присутствует ряд регионов, к числу которых можно отнести республики Северо-Кавказского федерального округа, для которых характерна особенная система экономических отношений и специфическое поведение субъектов экономики.

Особенный характер системы экономических отношений в названном регионе состоит во влиянии на их функционирование элементов традиционной системы экономических отношений. К последним следует отнести, на наш взгляд, отношения, укоренившиеся и передающиеся из поколения в поколение, такие как: родственные, этнические (национальные), общинно-родовые (джамаатские, тухумные) и др. Система традиционных отношений оказывает влияние на весь спектр отношений в обществе: политических, социальных, культурных, экономических и т.д.

Одним из важнейших атрибутов традиционной экономической системы является *институт старшинства*. Причиной сохранения

этого явления является консервативный, неизменяющийся характер общества. В подобных условиях опыт, навыки, знания и умения, накопленные старшим поколением, передаются молодому поколению. Создается ситуация, что опыт и знание старших представляют особую ценность молодому поколению. Старейшина в традиционном обществе пользуется непререкаемым авторитетом. Уважение к старшему – необходимое условие устойчивого существования консервативного общества. Однако, наряду с позитивной стороной, в институте уважительного отношения к старшему присутствует и негативная сторона, проявляющаяся в возникновении отношений власти – подчинения между двумя взаимодействующими сторонами. Слова и распоряжения старшего не подвергаются сомнению, не обсуждаются и выполняются младшим неукоснительно.

Весьма высока роль *института родства* или родственных связей в традиционных обществах. Особое значение придается кровному родству и происхождению. Как правило, родственники встречаются довольно часто, чтобы обмениваться подарками, планировать семейную стратегию, обучать младших членов семьи, надзирать и контролировать деятельность и поведение друг друга. Однако эти частые контакты и контроль ограничивают сферу частной жизни членов семьи. Систему взаимопомощи и взаимовыручки, осуществляемую в традиционном обществе, можно иначе назвать семейным страхованием, которое осуществляется путем дарения и кредитования членов семьи, находящихся в тяжелом положении.

В современности наблюдается переосмысление роли родственных связей в общественной жизни. И это отрадно, поскольку до совсем недавних пор они рассматривались как рудименты, сохранившиеся после феодального строя, предшествовавшего советскому периоду развития. (В историко-экономической науке было принято считать, что северо-кавказские горские общества перешли к социализму, минуя капиталистическую стадию формационного развития). Так, в интервью газете «Дагестанская правда» Президент Республики Дагестан Магомедов М.М., говоря о роли и значении родственных связей, отметил: «В Дагестане, как и во всех республиках Северного Кавказа, всегда были очень крепкие семейные, родственные связи. Её нельзя путать с клановостью в том смысле, в котором она воспринимается сейчас. Клань – это тухумы, роды, тейпы, это нормальная организация кавказского общества. И большинство этих кланов, их энергию или их организованность можно и нужно использовать в со-

зидательных целях. ...Если рассматривать клановость как монополизацию политической и экономической власти, то, безусловно, её необходимо искоренять. Такая клановость недопустима.... А с традиционной родственной поддержкой друг друга, с этим не нужно бороться, это нужно использовать, наоборот, во благо всего остального дагестанского общества» (Магомедов, 2010).

Солидарность с ним проявляет и Полномочный представитель Президента РФ в СКФО А. Хлопонин в интервью СМИ, отмечая, что тема клановости «раздута»: «Когда люди объединены родственными связями, национальными связями – это не всегда плохо» (Коммерсант, 12 ноября 2010). Что же значит использование родственных связей в экономической деятельности? Надо полагать, что при этом используется потенциал доверительных отношений, свойственных родственным связям. А это влияет на снижение транзакционных издержек. Но это только с одной стороны. Наряду с очевидным экономическим эффектом от их использования, это может привести и к незаметному росту издержек при условии, что доверительные отношения могут быть использованы в эгоистических, мошеннических целях одним из субъектов взаимодействия. В этой связи на помощь призывается механизм правового регулирования родственных отношений в экономической сфере. Но данный аспект ещё крайне недостаточно изучен наукой и потому, пока рано предлагать те или иные правовые регуляторы. Вместе с тем, следует отметить, что власть впервые признаёт роль и значение специфической системы экономических отношений, свойственных исследуемому региону. Это весьма важно с точки зрения понимания роли родственных отношений в экономическом поведении. Настал период их теоретического анализа, проведения глубоких научных исследований и более всестороннего осмысления и использования в общественно-экономической практике. Научный анализ институтов традиционного общества, определение путей их модернизации должен стать краеугольным камнем исследований региональной экономической науки. В современной общественной жизни региона традиции (на местном наречии – адаты) занимают весьма устойчивое положение. Субъекты хозяйствования сталкиваются с ними во всех сферах экономических отношений: производстве, распределении, обмене и потреблении. Именно потому игнорировать традиционные институты и их реальное значение в формировании гражданского общества недопустимо.

Картина современного Северо-Кавказского региона такова, что институты модерна и традиционные институты «мирно сосуществуют». Они сосуществовали и в советский период, причём довольно-таки успешно (хотя на официальном уровне этот факт не признавался). Определение путей гармоничного сосуществования традиции и модерна – именно такова должна быть красная линия научных исследований экономистов, историков, социологов, психологов, этнологов и специалистов других профессий, анализирующих традиционные общества в истории и современности, а также теоретико-методологические основы механизма модернизации традиционных обществ.

FEATURES OF ECONOMIC BEHAVIOR IN THE TRADITIONAL SYSTEM

N.S. Askerov
(Makhachkala, Russia)

Keywords: *economic relations, the traditional system of seniority Institute, Institute of kinship system of mutual, regional economics.*

МЕНТАЛЬНОСТЬ И ГАБИТУС В ГОРИЗОНТЕ СТАНОВЛЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

В.П. Бауэр
(Москва, Россия)

Ключевые слова: экономическая психология, междисциплинарный подход, экономико-психологическое поведение.

Экономическая психология – дисциплина, изучающая психологические механизмы и процессы, лежащие в основе экономического поведения (определение Международной ассоциации исследователей в области экономической психологии – IAREP). Дисциплина включает в себя три крупных области экономического поведения homo economicus: рынок, бизнес и отношения «общество – граждане». С момента ее создания (Тард, 1903) с приоритетом Л. фон Мизеса (1949, 1956) был поставлен вопрос о разработке междисциплинарной методологии, объединяющей экономику и психологию. Так, в период 1970-2000 гг. среди экономистов, лауреатов Нобелевских премий, проводились дискуссии о границах познания экономических и психических процессов у субъектов рынка (Р. Фриш, Я. Тинбенген, П. Самуэльсон, Ф. Хайек), была исследована проблема психологии обработки данных (Г. Саймон), изучены вопросы субъективной полезности (М. Фридмен, Г. Беккер, Р. Зельтен). Сделаны попытки объединения аксиоматики неоклассики и институционализма на базе когнитивизма (Д. Норт), в т.ч. с оценкой абсолютной роли индивидуальной психологии (М. Алле) в противовес социальной психологии (Т. Хаавельмо). Выявлены особенности перехода от ограниченной рациональности к экологической, переход от рассуждений к интуиции (В. Смит, Д. Канеман). Создана теория психологического выбора (Д. МакФадден, А. Сен), разработано когнитивно-психологическое объяснение неравновесия рынка (Дж. Акерлоф, Дж. Стиглиц, Э. Фелпс), изучены др. аспекты.

В России проблемы данной междисциплинарности трактуются в инструментальных рамках метасистемной, общесистемной, теоретической, эмпирической, методической и практической экономики и психологии (Н.М. Абдикеев, И.В. Андреева, М.К. Бункина, О.С. Дейнека, В.Н. Дружинин, А.Н. Захарова, А.И. Китов, Ю.Л. Ольсевич, В.А. Петровский, В.А. Семенова).

По нашему мнению, трудности, которые необходимо преодолеть в решении данной проблемы, следующие. Мир экономики формируют материальные объекты с параметрами, поддающимися аналитической и энтропийной оценке. Психология изучает безэнтропийные (нефизические) объекты и параметры – память, ощущения, эмоции, осмысления. Они входят как в знаменитую «пирамиду Кузанского», так и в трехмерную модель интеллекта психолога Дж. Гилфорда, состоящую из 150 клеток-характеристик. Для их оценок психологи используют эмпирические, экспериментальные, организационные и психодиагностические методы исследования и анализа, которые не несут в себя энтропийной нагрузки (по К. Шеннону). Из-за этого у экономистов и психологов в трактовке одних и тех же феноменов поведения homo economicus возникают расхождения, обусловленные «энтропийным разрывом» в получении и понимании результатов исследований. Следствием этого является несоизмеримость двух дисциплин и несопряженность их тезауруса, что и не позволяет оформить научный аппарат междисциплинарности.

Предлагается перейти на более высокую ступень понимания экономико-психологического поведения homo economicus, на которой «физическое» становится сопоставимым с «нефизическим». В теории и на практике это возможно при опоре на ментальность homo economicus, которая является экономико-психологической категорией, включающей в себя как физические, так и нефизические артефакты и отношения (школа «Анналов», Ф. Бродель, Дж. Сёрл, Л.П. и Р.Н. Евстигнеевы, В.П. Бауэр). На практике ментальности homo economicus будет соответствовать его габитус (по П. Бурдьё). В плоскости времявосприятия исследователя «это будет картинка как бы пятящегося в будущее человека, взор которого устремлен в прошлое» (Ю.А. Асоян), широко и плодотворно используемая в гуманитарных исследованиях.

MENTALITY AND HABITUS IN THE HORIZON FORMATION INTERDISCIPLINARY ECONOMIC PSYCHOLOGY

V.P. Bauer
(Moscow, Russia)

Keywords: *economic psychology, interdisciplinary approach, the economic and psychological behavior.*

О ТЕОРЕТИКО-ИГРОВЫХ ПОДХОДАХ К МНОЖЕСТВЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ

*А.В. Белянин, В.П. Зинченко
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: теория игр, внутренний конфликт, личность.

При исследовании ряда междисциплинарных и сложных проблем открывается ряд перспектив, не всегда очевидных для представителей разных дисциплин. Одна из таких перспектив, по-видимому, порождена проблемой доверия, взятой в самом базовом (картезианском) смысле: доверия к самому себе (Что я могу знать? На что я могу надеяться? и, как следствие *Gnothi seauton* – Что мне следует делать?). Представимость многих психологических (и психофизиологических) задач в виде решений, принимаемых разными функциональными органами (Ухтомский, Бернштейн, Гордеева и Зинченко и др.), позволяет интерпретировать их решение как следствие взаимодействия множества «я», решающих по сути одну и ту же задачу в интересах «сверх-я», или верховного принципа человеческого действия.

Например, в теории деятельности А.Н. Леонтьев различал деятельность, как соотносящуюся с понятием мотива, и действие, как соотносящееся с понятием цели, признавал, в частности, что «вопрос о том, имеем ли мы дело с одним действием, осуществляющим деятельность или целой цепью действий, это вопрос конкретного исследования, так как эти отношения меняются в зависимости от условий, в которых протекает деятельность, от ее уровня развития и т.д.» (Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М.: 2011, с.90). Теория деятельности, однако, не дает критериев отличия действия как процесса, направленного на достижение самодостаточной цели, от действия как части целого – системы процессов, взаимосвязанных друг с другом. В более общем случае, ясно что действие, равно как и деятельность, мотивируются образами потребного будущего, причем даже в том случае, если комплекс физиологических раздражителей, которые при этом задействованы, будет существенно меньше, чем потенциально значимые и потенциально воспринимаемые носителем действия. Это, в свою очередь, чревато внутренним конфликтом: а

все ли важные обстоятельства я учел? А сумею ли я довести начатое до конца? А не пожалею ли я впоследствии о принятом решении? Подобные соображения говорят о возможности внутреннего конфликта между различными функциональными органами, или разными «агентами» одного и того же действующего «я».

Правомочно ли выделение разных агентов в рамках одного действующего субъекта, и если да, то плодотворно ли оно с научной точки зрения? Подтверждается ли факт такого разделения экспериментально? Что дает основания говорить непротиворечивости целей «общего я» и агентов, реализующих их? Эти вопросы, по видимому, только усиливаются в случае задач, содержащих внутренний конфликт – например, для зрительных иллюзий (старуха или девушка и пр.), сложных когнитивных задач (когда математическая логика вступает в конфликт с интуитивным восприятием), не говоря уже о моральных проблемах. В этих случаях, во-первых, могут вступать в противоречие разные уровни восприятия – психофизиологические, когнитивные, личностные – каждый из которых будет представлен отдельным игроком, а каждый из этих игроков, в свою очередь, разными функциональными органами. В такой игре интересы (опыт) игроков могут противоречить друг другу в силу иллюзий, соблазнов и т. п., а сигналы, поступающие от «агентов», могут зримо не совпадать с интересами «общего я». Тем не менее, многомерность задач и интересов индивида в процессе живого действия, а также характер проблем, встающих перед исследователем, дающим теоретическую характеристику взаимоотношений множества человеческих «я», говорят не только о естественности, но и о целесообразности такого подхода.

Конфликт и взаимодействие множественных центров принятия решений рассматривается как процесс формирования или программирования функциональной структуры действия, о котором, в частности, говорил Н.А. Бернштейн: «...реакцией организма и его верховных управляющих систем на ситуацию является не действие, а принятие решения о действии» (Бернштейн, Очерки физиологии движения, 1960, с.310). Симптоматично, что аналогичная конструкция известна в формальной теории игр как агентская нормальная форма (Reinhard Selten, 1965; 1975): в динамической игре, где какой-то из игроков должен делать несколько ходов, разделенных временными интервалами. В игре в агентской нормальной форме каждый игрок на каждой стадии представляется как отдель-

ный агент, и интересы каждого такого агента в динамической игре идентичны интересам игрока, которого он представляет. Такая постановка обладает рядом полезных свойств с технической точки зрения (прежде всего – равновесие «дрожащей руки» в ней совпадает с равновесием, совершенным по подыграм), однако по-видимому, допускает и более богатую интерпретацию, подсказанную психологической постановкой задачи.

Мы иллюстрируем объясняющие возможности такой постановки при помощи ряда примеров, который по-видимому, показывает, что взаимодействия рациональных игроков, преследующих хорошо определенную цель, и их агентов для любого здорового организма всегда должны приводить к исходам, равновесным в описывающей их игре. Мы также рассматриваем ситуации межличностного взаимодействия в контексте доверия, и показываем, что взаимодействие нескольких игроков с противоречащими интересами, может приводить к существенным содержательным изменениям в характере стратегического поведения и взаимодействия. С одной стороны, каждый игрок выступает в качестве ограничителя воли своего оппонента. С другой, сам факт его присутствия может снижать требования по доверию «основного» игрока к своим агентам, и как следствие, выступать в качестве эффективного «организатора» стратегических предпочтений этого последнего, что в свою очередь, может однозначно предопределять предсказания такого взаимодействия.

Предложенный нами подход к внутреннему конфликту в рамках функциональной структуры действия, по-видимому, оказывается еще более существенным в случае решения задач, содержащих внутренний конфликт – например, для зрительных иллюзий (старуха или девушка и пр.), сложных когнитивных задач (когда математическая логика вступает в конфликт с интуитивным восприятием), не говоря уже о моральных проблемах. В этих случаях, во-первых, могут вступать в противоречие разные уровни восприятия – психофизиологические, когнитивные, личностные – каждый из которых будет представлен отдельным игроком, а каждый из этих игроков, в свою очередь, разными функциональными органами. Исследование таких задач с точки зрения доверия человеку своему собственному телу (органам чувств, представлениям, ценностям) может быть «пробой пера» для более глубоких исследований, проливающих свет на природу рациональности и пределы рационального познания человеческой психики.

THE GAME-THEORETIC APPROACH TO MULTIPLE PERSONALITY

A.V. Belyanin, V.P. Zinchenko
(Moscow, Russia)

Keywords: game theory, internal conflict, and personality.

МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО ДОВЕРИЯ

*И.О. Бондаревская
(Днепропетровск, Украина)*

Ключевые слова: теория социальной идентичности, теория социальных репрезентаций, межэтнические отношения, доверие.

Теоретическая модель нашего исследования основывается на теории социальной идентичности, с помощью которой возможно рассматривать политическое и экономическое доверие в конкретной ситуации межэтнического взаимодействия. Межэтническое доверие рассматривается как важная детерминанта экономического благосостояния и благополучия в мультиэтнических сообществах.

Теоретическую модель социальной идентичности, которая выступает основой изучения доверия в межэтническом контексте, можно для наглядности представить в виде центра, окруженного несколькими слоями (Бондаревская, 2008). Модель состоит из смыслового содержания, стилей межличностного взаимодействия, в которых проявляется смысловое содержание, и поведения в конкретной ситуации взаимодействия. Смысловое содержание включает систему ценностей и аттитюдов. В то время как ценности расположены в центре (наиболее стабильный компонент), аттитюды (более подверженные изменениям) расположены в слое, следующим за центральным. Третий слой, стили межличностного взаимодействия, еще более подвержен изменениям, чем два предыдущих. Внешний слой, поведение в конкретной ситуации взаимодействия, наиболее подвержен изменениям.

Эту модель предполагается применять, совмещая с теорией социальных репрезентаций, изучая социальные репрезентации членов аутгруппы, политиков, политических партий и того, насколько они заслуживают доверия. Частично, такая задача исследования достижима с применением анализа образа членов аутгруппы, политика, политической партии, создаваемого СМИ.

Предложенная модель основывается на работах Г. Баумгартнера, С. Джовчелович, Дж. Грубе, А. Жолиберта, Э. Кирхлера, К.В. Ко-

ростелиной, С. Московичи, Г.В. Олпорта, А.С. де Роза, М. Рокича, Г. Ротмана, Х. Таджфела, Дж.С. Турнера, Л. Хагендоорна и др.

Методологически данную модель можно применять, используя стандартизированные опросники, направленные на выявление ценностей, аттитюдов (включая когнитивные и аффективные компоненты), общее доверие к членам аутгруппы (включая экономическое доверие), и эксперимент (игра на доверие), сфокусированные на экономическом доверии к члену аутгруппы в конкретной ситуации взаимодействия. Относительно доверия к члену аутгруппы, важно провести сравнение между доверием к члену аутгруппы и члену ингруппы, а также общее доверие к людям.

Теория социальных репрезентаций предлагает методологию, раскрывающую смысловое значение «члена аутгруппы, политика, политической партии»: ассоциации, выявляющие центральное ядро и периферийную систему и качественный анализ образов в СМИ. Анализ СМИ в настоящее время в основном сфокусирован на печатных изданиях (газетах, журналах, интернете) и гораздо менее на аудио-визуальных (радио, телевидение, интернет) материалах, которые могут оказывать даже большее влияние на формирование образа члена аутгруппы, политика, политической партии.

В заключение можно упомянуть, что проверка данной модели требует комплексного исследования с соответствующей методологией в мультиэтнических сообществах. Особенный интерес представляет сравнительный анализ данных, полученных в мультиэтнических сообществах с разным уровнем экономического благосостояния, разным уровнем межэтнической и политической напряженности, а также анализ особенностей межэтнического экономического доверия к членам аутгруппы среди эмигрантов и по отношению к эмигрантам.

MODEL OF SOCIAL IDENTITY ON THE ECONOMIC AND POLITICAL TRUST

*I.O. Bondarevskaya
(Dnepropetrovsk, The Ukraine)*

***Keywords:** social identity theory, social representations theory, interethnic relations, trust.*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Е.В. Воробьева
(Тула, Россия)

Ключевые слова: экономическая психология, история экономической психологии, экономические феномены, психология бизнеса, психология предпринимательства.

Экономическая психология сегодня является одной из самых перспективных и бурно развивающихся областей социальных и поведенческих наук. Основная причина перспективности экономической психологии, обеспечивающая ей общественный интерес и выживание даже в периоды естественных стагнации, видится в том, что изучаемые ею феномены и механизмы, создаваемые ею описания и теории имеют непосредственные социальные последствия. Отношение населения к генетически измененным продуктам питания, искаженное восприятие экономической реальности, взаимоотношения индивидов и социальных институтов в налоговой политике, государственные схемы социального страхования, дигитализация денежных потоков, отношение потребителей к товарным маркам – вот лишь несколько примеров индивидуальных и социальных переменных, определяющих не только будущее состояние макроэкономических систем и индивидуальное благосостояние, но также социальную идентичность людей и способы их бытия в мире.

История российской экономической психологии как самостоятельной области научного знания насчитывает порядка двадцати лет. В то же время на протяжении нескольких десятков лет в рамках традиционных направлений отечественной психологии проводились исследования, и был накоплен достаточно мощный пласт знаний по экономико-психологической проблематике.

Для того чтобы понять закономерности современного этапа развития отечественной экономической психологии, необходимо выделить основные факторы, определившие ее формирование и становление.

1. Высокий уровень развития отраслей отечественной психологии, а именно, социальной психологии, психологии труда, пси-

хологии личности, психологии управления и ряда других во многом определил особенности развития российской экономической психологии – ее структуру, понятийный аппарат, методы исследования и основную проблематику.

2. Структура, уровень развития и методы зарубежной экономической психологии (различных ее школ) оказывают влияние на становление отдельных направлений отечественной экономической психологии, в частности психологии потребительского поведения, психологии денежного обращения, психологии принятия экономических решений и сделок. В этих областях в качестве методического инструментария преимущественно применяются адаптированные методики зарубежных авторов и используется соответствующий понятийный аппарат.

3. Особенности социально-экономического развития российского общества на современном этапе делают наиболее актуальными исследование психологического содержания относительно новых экономических явлений: предпринимательства, безработицы, экономических кризисов и конфликтов, этнических и региональных особенностей экономического сознания и поведения. Быстро изменяющаяся социальная действительность позволяет проводить уникальные исследования психологических феноменов в динамичной социально-экономической среде.

4. Особенности российского менталитета обуславливают особый интерес к отдельным экономико-психологическим феноменам и проблемам, а именно: отношениям собственности, бедности и богатству, нравственной регуляции экономической активности и др.

5. Запросы потенциальных заказчиков, то есть государственных, общественных, политических или коммерческих организаций, также предопределяют повышенный интерес к отдельным направлениям экономической психологии, в частности, к экономической социализации, психологии безработицы и психологии материального самообеспечения, психологии бизнеса, психологии рекламы и поведению потребителей, исследованию мотивации профессиональной деятельности, отношению к налогам, сберегательному поведению и др.

Динамику российской экономической психологии позволяет проследить анализ сути определений предмета этой области знания, выдвинутых различными авторами за последние 20 лет. К проблеме понимания предмета экономической психологии об-

ращались А.И. Китов, В.Д. Попов, О.С. Дейнека, В.П. Позняков, В.В. Спасенников, Э.Х. Локшина и многие другие.

Важной проблемой является исследование взаимовлияния и иерархии социальных, экономических, демографических и психологических факторов в регуляции сознания и поведения личности и группы. Российские условия позволяют получить весьма интересные результаты в этом направлении.

Актуальной проблемой на сегодняшний день остается исследование психологического содержания ключевых экономических феноменов. Главным образом, речь идет об исследовании восприятия, психологических отношений и представлений личности и различных социальных групп о феноменах, связанных с отношениями собственности; с финансовым поведением, потреблением, безработицей, с отношением к различным видам материального самообеспечения и многим другим экономическим феноменам.

Еще одной, несомненно, важной и уникальной проблемой российских исследований в области экономической психологии была и остается проблема изучения динамики сознания и поведения личности и группы в изменяющихся социально-экономических условиях.

Исследователи большое внимание уделяют психологическим проблемам операций с собственностью: отношениям к различным способам присвоения, владения, распоряжения и пользования собственностью. По мнению М.А. Винокурова и А.Д. Карнышева, предметом исследований могут выступать отношения к правам, обязанностям и ограничениям, которые накладывает владение собственностью на человека. В.Д. Поповым разрабатывался такой важный феномен, как «отчуждение» от собственности.

М.А. Винокуров и А.Д. Карнышев выполнили исследование мотивов увеличения собственности. Кроме того, авторы изучали отношение респондентов к стремлению владеть частной собственностью и их мнение относительно возможных способов «накопить» собственность.

В сфере психологии денежного обращения наиболее востребованной исследовательской проблемой является отношение личности к деньгам, или денежные аттитюды (отношение к различным формам денег, операциям с деньгами и т.п.). К этому же направлению можно отнести проблему отношения к различным формам сберегающего поведения, инвестициям, тратам, долгам, кредитам, налогам. В.М. Соколинский отмечает, что предметом исследований

должны стать психологические закономерности финансового поведения на макроуровне, связанного, в частности, с государственными доходами, расходами, налоговой политикой, инфляцией и т.д.

Мотивы и стимулы уплаты налогов и уклонения от них, а также отношение к налоговой системе представителей различных социальных групп исследовал А.Д. Карнышев. Отношение к налогам работников налоговых органов является предметом исследований О.С. Дейнека, М.А. Винокурова, А.Д. Карнышева.

По сравнению с психологией собственности и денежного обращения направление отечественной экономической психологии, посвященное психологии занятости и безработицы, не создает впечатления целостности и равномерности развития. Закономерно, что интерес отечественных экономических психологов в большей степени был направлен на новое социально-экономическое явление – безработицу.

В сфере психологии занятости и безработицы остается еще немало неразработанных актуальных проблем. В частности, внимание российских социологов в последние годы часто обращается к такой проблеме, как трудовая мобильность.

Наиболее динамично развивающиеся направления отечественной экономической психологии – психология бизнеса и психология предпринимательства тесно связаны с такими научными отраслями, как организационная психология, психология труда и психология управления.

Основные феномены, которые привлекают внимание специалистов в этих областях: мотивация выбора личностью вида деловой активности, отношения собственников предприятий, руководителей и наемных работников, лидерство и руководство, конкуренция и сотрудничество, феномены совместной жизнедеятельности организаций, проблемы эффективности управления персоналом на разных стадиях развития организации, стимулирование труда работников, этические проблемы, конфликты и многое другое.

Наиболее крупными работами последних лет, посвященными психологическим проблемам предпринимательства, являются работы А.Л. Журавлева, В.В. Марченко, В.П. Познякова, Г.В. Турецкой, Е.Б. Филинковой, А.Е. Чириковой и др.

Важными исследовательскими проблемами являются отношения между бизнесом и обществом, между различными типами организаций, между организациями и государственными струк-

турами. В этой сфере с психологией бизнеса тесно переплетается проблематика психологии нравственной регуляции экономической активности. Этические принципы деловой активности в современной России явились предметом специальных исследований П.Н. Шихирева и др.

Перспективным направлением психологии нравственной регуляции экономической активности является рассмотрение проблемы формирования и реализации этических норм и доверия с позиций концепции социального капитала.

Таким образом, проведенный анализ позволил установить, что современная российская экономическая психология находится на стадии интенсивного развития. Оформились ее традиционные направления: психология отношений собственности, психология денежного обращения, психология занятости и безработицы, психология бизнеса и предпринимательства, психология рекламы и маркетинга и др.

В то же время развиваются и новые научные направления: экономическая этнопсихология, психология экономической социализации, психология нравственной регуляции экономической активности, психология качества жизни, экономическая психология криминального поведения и др.

В то же время можно отметить, что будущее отечественной экономической психологии связано с комплексными исследованиями, направленными на поиск взаимосвязей между отдельными компонентами экономического сознания и поведения. Большие перспективы открывает совместная работа междисциплинарных коллективов, включающих и психологов, над общими социально-экономическими проблемами.

A FEATURE OF MODERN STATE OF RUSSIAN ECONOMIC PSYCHOLOGY

E.V. Vorobyova
(Tula, Russia)

Keywords: *economic psychology, history of economic psychology, economic phenomena, business psychology, psychology of entrepreneurship.*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: РЕСУРСНЫЙ ПОДХОД

М.А. Гагарина
(Москва, Россия)

Ключевые слова: экономическое поведение, экономическая деятельность, ресурсы, ресурсная теория, способности, причинная неоднозначность.

Несмотря на всю важность категории «экономическое поведение», единого общепризнанного ее определения не существует. Экономическое поведение подразумевает разные внешне проявляющиеся формы активности индивидуального и группового субъекта по отношению к различным экономическим объектам (Журавлев, Поздняков, 2004). Исследователи в большинстве случаев определяют его как поведение, которое, во-первых, связано с использованием разных по функциям и назначению ресурсов и, во-вторых, ориентировано на получение прибыли от их обращения (Летенков, 2002; Поздняков, 2009). Наряду с понятием экономическое поведение в экономической психологии последних лет активно используется и более узкое понятие экономическая деятельность (Поздняков, 2000) – деятельность по производству товаров и услуг, основанную на распоряжении ресурсами (материальными, финансовыми, трудовыми) и направленную на получение дохода. Из приведенных выше определений следует, что анализ экономического поведения должен быть сопряжен с анализом и категоризацией ресурсов.

Ресурсная теория имеет длинную историю и используется в рамках различных дисциплин: в когнитивной психологии (Wickens, 1984), биологии (Cobanac M, Russek M, 2000), социальной психологии (Foa, 1976, 1993), управлении персоналом (Olalla, 1999), при изучении стресса (Hobfoll, 1989), совладающего поведения (Муздыбаев, 1998) и анализе межличностных отношений (Gaines, 1996). Хотя исследователи и адаптировали ресурсную теорию для понимания различных явлений, во всех дисциплинах основной остается идея, что ресурсы определяют деятельность, адаптацию и изменения (Alvaro C., Lyons R., Hobfoll E., 2010). Ресурсная теория – одна из теорий существования фирмы в экономике получила примене-

ние в стратегическом менеджменте благодаря работам К. Вернерфельта, Р. Румельта, Дж. Барни и других (Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1984). Главный тезис ресурсной концепции состоит в том, что присущая фирмам неоднородность может быть устойчивой ввиду обладания ими уникальными ресурсами и организационными способностями, которые, являясь источниками экономических рент, определяют конкурентные преимущества конкретных фирм (Каткало, 2003, с. 9). Для обеспечения конкурентного преимущества фирмы ресурсы должны соответствовать критериям VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable), то есть быть ценными, редкими, неповторимыми и незамещаемыми. (Barney, 1991). Однако, стратегический ресурс для одной фирмы может не быть таковым для другой.

Клейнер соединил логику ресурсной теории с концепцией теории способностей фирмы и пространственно-временным анализом экономических систем. Предметная область ресурсной теории расширилась с совокупности фирм до совокупности произвольных экономических систем, пространство и время стали рассматриваться как базовые (первичные) виды ресурсов экономической системы, а потенциал системы по их эффективному использованию – как ее базовые способности. (Клейнер, 2011).

С понятием ресурсов в ресурсной теории сопряжено понятие способностей, а концепция динамических способностей является результатом развития ресурсного подхода (Teese, Pisano, Shuen, 1997). Конкурентное преимущество обеспечивается наличием у фирмы способностей модифицировать и пересматривать свои компетенции для достижения лучшего соответствия с изменившейся внешней средой. То есть, основным ресурсом, обеспечивающим конкурентное преимущество, становится способность комбинировать остальные ресурсы. По мнению современных исследователей, в основе предмета стратегической теории фирмы должны находиться действующие и взаимодействующие индивиды, реализующие свои интересы (Тамбовцев, 2010, с. 28) поскольку именно их навыки, умения, способности и знания определяют способы производства и координации между этапами создания стоимости.

Подход к пониманию экономического поведения с привлечением ресурсной теории фирмы открывает ряд сложных моментов, которые могут определить перспективы его дальнейшего развития в рамках экономической психологии. Во-первых, индивиды, разли-

чающиеся по типу ресурсов, которыми они предпочитают обмениваться в процессе взаимодействия и по способностям когнитивно и поведенчески выделять определенные классы ресурсов (Foa, 1993; Strangl, 1993). Во-вторых, важным компонентом ресурсной теории является «причинная неоднозначность», заключающаяся в том, что ни внешним, ни внутренним наблюдателям причинная связь между составом и свойствами ресурсов, которые используются фирмой, и возникающим конкурентным преимуществом может быть не ясна. Это положение, является следствием ограниченной рациональности индивидов (Тамбовцев, 2010). В-третьих, реальная и потенциальная угроза потери ресурсов, ситуация стресса и неопределенности может снизить эффективность использования ресурсов (Holahan, 1999; Hobfoll, 1996, 2003).

ECONOMIC BEHAVIOR: THE RESOURCE-BASED APPROACH

M.A. Gagarina
(Moscow, Russia)

Keywords: *Economic behavior, economic activity, resources, Resource theory, capabilities, casual ambiguity.*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

О.А. Голубкова
(Санкт-Петербург, Россия)

Ключевые слова: экономическое сознание, экономическое поведение, восприятие экономических процессов, осознание глобальных процессов, проблемы восприятия.

Изучение экономического сознания и поведения в России в силу усиливающейся роли экономической составляющей в жизни человека и ее экспансии в другие сферы его жизнедеятельности и всего общества в целом приобретают все большую актуальность. В первых отечественных работах экономическое сознание определялось как одна из форм отражения существующих экономических отношений, включающих в себя знания хозяйственной практики и воспитания (Абалкин Л.Н., Улыбкин К.А., Улыбкина Е.В.). Современные исследователи под экономическим сознанием понимают социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности и т.п. о различных явлениях экономического содержания (Ефремов Н.А., Дейнека О.А., Карнышев А.Д., Подъяков А.Н., Позняков В.П. и др.)

Эмпирические исследования экономического сознания и поведения отечественными учеными проводятся с позиции культурно-исторической обусловленности экономической жизнедеятельности, субъектности, диалектического единства экономического сознания и поведения, взаимосвязи экономических и социально-психологических явлений и т.п. (Белик А.А., Бутовская М.П., Денейка О.А., Лебедева Н. М. и др.).

Использование кросс-культурного и личностного подходов в изучении особенностей формирования экономического сознания и поведения у россиян позволяет учитывать не только личностные факторы, но и факторы среды обитания. Таким образом, наличие трудностей исследования экономического сознания и поведения связаны с наличием *проблем восприятия* (субъективность и атрибутивность восприятия, основывающихся на феномене однотипного восприятия явлений окружающего мира для большинства индивидов); *проблем стереотипизации и предубеждения* (тенденция восприни-

мать новое сквозь призму индивидуальных стереотипов и взглядов); *проблем социоцентризма*, основу которого составляет национальная установка на коллективизм и на формирование одобряемого обществом поведения, которые блокируют всякую индивидуальность и «не-санкционированную» активность отдельно взятого человека.

Однако, сложности в изучении восприятия экономических процессов и осознания глобальных процессов связаны с «трудно-уловимостью» этого объекта исследований. Восприятие экономических преобразований в обществе на уровне индивида чаще всего носит конкретизированный характер и представляет собой процесс, в котором на основе категоризации и интерпретации индивид создает «когнитивные соответствия» собственных представлений и представлений, транслируемых из среды через средства массовой коммуникации. Эти представления сочетают в себе фактическую информацию и атрибутивные суждения, объясняющие события с точки зрения контекстных и ситуационных или мотивационно-личностных факторов, которые, в конечном счете, и становятся основой для формирования экономического сознания. Представления о социально-экономических преобразованиях в обществе являются формой организации социального опыта человека и содержат в себе компоненты знания и оценки. Другой методологической трудностью является нерасчлененность когнитивного представления и аффективного реагирования на ту или иную экономическую ситуацию. Преобладающим при восприятии экономической ситуации является ее аффективная оценка. Аналогичный результат получен нами при исследовании экономических преобразований на уровне малого предприятия и возникшей в связи с ними конфликтной ситуации. Мы получили, что имеет место «схватывание» события в целом, формирование целостного, аффективно окрашенного отношения к его образу, а «осознание нововведений» «по деталям» вызывает затруднение. Несомненно, также, что восприятие экономических преобразований определяются как особенностями воспринимающего человека, так и особенностями самих преобразований. При этом общие закономерности, связанные с соотношением силы влияния ситуационных и личностных факторов, в целом определяющих восприятие экономических ситуаций, могут быть сформулированы следующим образом. Чем более определенной является внешняя экономическая ситуация, тем более ее восприятие и интерпретация задается внешними, объективными факторами, тем

более однотипные реакции она вызывает. Наиболее ярким примером, иллюстрирующим данное положение, являются экстремальные ситуации, которые, хотя теоретически и допускают разное реагирование, но практически, будучи однозначными, не оставляющими места разным субъективным интерпретациям, вызывают типовое поведение. Напротив, чем менее определенной является экономическая ситуация, тем в большей степени ее восприятие и интерпретация будут зависеть от особенностей самих «интерпретаторов». В литературе по проблемам ситуаций свойство ситуации «задавать» типовые способы ее оценки и соответствующего реагирования определяется как ее «сила» или «слабость». «Сильные» ситуации более жестко и однозначно детерминируют поведение участников взаимодействия, «слабые» допускают большую свободу в их интерпретации и выборе стратегии поведения. Наличие же сформированных установок экономического сознания проявляется в индивидуальном поведении сотрудников в организации и их отношении к экономическим преобразованиям. Повысить же эффективность взаимосвязи экономического сознания и поведения на уровне организации или на уровне общества можно путем *ассимиляции* т.е. принятием норм, традиций, языка мирового экономического сообщества, что не всегда удается либо из-за недостаточной пластичности личности отдельно взятого человека, либо самого ассимилируемого общества в целом из-за сопротивления среды, членом которой оно стремится быть (например, поведение по отношению к России со стороны стран Евразии и США, путем *научения* через развитие экономического сознания и поведения, необходимых для ориентации и освоения программ экономического мирового сообщества.

ECONOMIC CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOR: PROBLEMS AND REALITY

O.A. Golubkova
(St. Petersburg, Russia)

Keywords: *economic consciousness, economic behavior, perception of economic processes, awareness of global processes, problems of perception.*

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ПРОЦЕССАХ АТРИБУТИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.В. Грошев
(Тамбов, Россия)

Ключевые слова: процессы атрибутирования, профессиональная идентичность, гендерная идентичность, представления о типичных ролях мужчин и женщин.

В исследованиях *атрибутирования профессионального успеха в управленческой деятельности* находят свое широкое отражение традиционные представления о типичных ролях мужчин и женщин.

Показано, что мужчины и женщины, демонстрирующие одинаково высокую компетентность и успешность, по-разному оцениваются другими людьми (Maccoby, Jacklin, 1974). Например, высококомпетентные женщины не пользуются расположением ни мужчин, ни женщин, так как опровергают существующие стереотипы (Агеев, 1987; 1990). А, в исследованиях атрибутирования профессиональной успешности женщин и мужчин, проведенных К. Доу, показано, что успешное выполнение задачи, высокий результат в чем-либо, достигнутый мужчиной, объясняется его способностями (пример «стабильной причины»), а точно такой же результат, достигнутый женщиной, объясняется ее усилиями, случайной удачей и другими «нестабильными» причинами (Deaux, 1983; Deaux, Major, 1988). Более того, по данным С. Кислер (Kiesler, 1975), сама типология стабильных и нестабильных причин оказывается неодинаковой в зависимости от того, чье поведение объясняется – женщины или мужчины. Так, например, если при объяснении успеха женщины фактор усилий рассматривается чаще всего как нестабильный и в целом имеет некоторую отрицательную оценочную окраску, то применительно к профессиональным успехам мужчины этот фактор интерпретируется как «стабильный» и имеющий положительную оценочную валентность.

Исследование межгруппового взаимодействия К. Матшалера (Mancheim, 2002) позволило сделать вывод, что в экспериментах по атрибутированию профессиональной успешности сталкиваются, по крайней мере, две очень важные идентичности человека: профессиональная и гендерная. В одних случаях испытуемые автоматически и бессознательно строят «Мы-образ» по половому признаку, а в других – по профессиональному. Естественно, при этом актуализируются различные системы представлений-стереотипов и соответствующие «векторы» защиты. В частности, отказ женщинам своей профессии по сравнению с женщинами чужих профессий в женственности объясняется тем, что в данном случае они включаются в «Мы-образ» мужчин по профессиональному признаку. И это автоматически снижает их включенность в «Они-образ» по половому признаку с соответствующим «размыванием», дезакцентуацией типичных характеристик последнего.

Многими исследователями отмечается важность одновременного рассмотрения взаимного поведения руководителей и подчиненных, женщин и мужчин. Так, К. Бартол и Д. Мартин (Bartol, Martin, 1986) отметили отрицательное влияние руководителей-мужчин на удовлетворенность женщин-подчиненных структурой заданий в сравнении с умеренно положительным влиянием на ситуацию с заданиями руководителей-женщин на женщин-сотрудниц в смешанных группах. Невозможным оказалось рассматривать оценку руководителей-женщин и мужчин – изолированно.

При исследовании гендерной реакции подчиненных (мужчин и женщин) в группах, руководимых мужчинами и женщинами, было обнаружено, что такие реакции относятся ко всему процессу в группе, а не только к лидеру. Гендерные реакции мужчин в руководимых женщинами группах были особенно интересными: они включали в себя чувства враждебности, зависимости, смущения и дискомфорта (Агеев, 1990).

Таким образом, на основе приведенных и ряда других можно прийти к следующему выводу о том, что хотя пол руководителя может оказаться важным фактором при определении восприятия поведения руководителя и удовлетворенности работой, пол подчиненного может оказаться значимым при определении того, как воспринимается руководитель и, какова удовлетворенность подчиненного собственной работой.

GENDER IDENTITY DURING ATTRIBUTION OF PROFESSIONAL SUCCESS IN MANAGEMENT

I.V. Groshev
(Tambov, Russia)

Keywords: *attribution processes, professional identity, gender identity, perceptions of the typical roles of men and women.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ¹

Г.Г. Губайдуллина
(Саратов, Россия)

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, структура инновационной деятельности.

Психология инноваций на сегодняшний день является динамично развивающейся отраслью экономической психологии. Изучение инновационной деятельности является одной из основных задач данной отрасли. Это подтверждается мнениями различных ученых, занимающихся данной проблемой. Так, например, Э.В. Галажинский, В.Е. Ключко отмечают, что построение инновационной экономики невозможно без формирования инновационного поведения. Исходя из того, что деятельность является осознанной формой поведения, следует, что данное высказывание справедливо и для нее. А.Н. Неверов обращает внимание на то, что процесс генерации инноваций, инновационная деятельность на сегодняшний день является «черным ящиком», что делает актуальным вопрос о построении комплексной модели создания инноваций, включающей механизм, как их генерации, так и дальнейшего распространения.

В работах ученых на сегодняшний день можно увидеть разные аспекты изучения инновационной деятельности. Так, например, проблема инноваций в психологии поднималась в работах С. Московичи, С.Р. Яголковского и др. Экономический подход к инновациям базируется на работах Й. Шумпетера, С.Ю. Глазьева, С.В. Ермасова, О.С. Сухарева и др. Проблема разработки экономической психологии инноваций поставлена в работах А.Д. Карнышева, А.Н. Неверова и др. Одним из аспектов ее решения выступает разработка структуры инновационного потенциала, осуществленная в работах Д.Ю. Баланева, С.А. Богомаза, Е.И. Боева, Э.В. Галажин-

¹ Работа подготовлена в рамках проекта «Экономико-психологический комплекс оптимизации профессиональной готовности к инновационной деятельности и формирования духовно-нравственных идеалов российской молодежи в рамках двухуровневой системы образования», финансируемого в рамках АВЦП «Развитие научного потенциала высшей школы» на 2009-2014 годы.

ского, А.Н. Дони́на, Е.Г. Каменского, А.Д. Карнышева, В.Е. Клочко, П.Ф. Кравчук, О.М. Краснорядцевой, А.В. Неверовой, Т.Г. Неруш, Б.П. Павлова, Т.А. Тереховой, Е.П. Федоровой и других. Большой интерес психологов привлекает процесс сопротивления инновациям, отраженный в работах А.И. Пригожина, Е.В. Цукановой, А.А. Цуканова, В.А. Штроо и других. Тем не менее, эмпирических исследований данных вопросов пока явно недостаточно. Практически отсутствуют валидизированные методики изучения инновационной деятельности.

Отдельной проблемой выступает эмпирическое исследование психологической структуры инновационной деятельности. Подобное исследование позволило бы решить ряд важных проблем. Например, на сегодняшний день не известна специфика психологической структуры инновационной деятельности как по отношению к другим видам деятельности (труд, учение, игра; научная деятельность, творческая и т.д.). Так, в экономической теории преобладает подход к разделению экономической и инновационной деятельности как между собой, так и их отделение от научной (Й. Шумпетер, С.В. Ермасов и др.), тогда как в социологии, инноватике, психологии инновационная и научная деятельность воспринимаются по сути как синонимы, а экономическая деятельность либо растворяется в них, либо выделяется как специфический вид (А.Н. Неверов). В связи с этим возникает вопрос о том, целесообразно ли выделение ее как самостоятельного вида, либо же она входит в структуру одной из ведущих деятельностей.

Необходимость подобного исследования усугубляется тем, что не существует единого мнения о том, что собой представляет инновационная деятельность среди ученых, рассматривающих проблему ее существования с теоретической точки зрения. Так, например, в Томской психологической школе (Э.В. Галажинский, А.В. Клочко, О.М. Краснорядцева и др.) рассматривается инновационное поведение, осуществляемое путем выхода за пределы сложившихся установок и поведенческих стереотипов и иницирующееся не системой периодически актуализируемых потребностей, возникающее инициативно в тех точках жизненного пространства человека, в которых сходятся между собой как минимум три фактора: возможности человека, среда, отвечающая этим возможностям, и готовность человека реализовывать свои возможности «здесь и теперь». Исходя из того, что деятельность является осоз-

нанной формой поведения личности, получается, что инновационная деятельность является осознанным преодолением существующих стереотипов и установок, при стечении определенных обстоятельств. Иркутская психологическая школа (А.Д. Карнышев и др.) вкладывают в понятие инноваций два смысла: это и нововведение (новшество) и влияние меньшинства на большинство, которое с трудностями или без таковых не только создает, но и обеспечивает продвижение любого изобретения или новшества в «массы». Инновационная деятельность в таком случае является деятельностью по созданию новшеств и дальнейшее их продвижение и распространение. Саратовская экономико-психологическая школа (А.Н. Неверов и др.) определяет инновации как новый продукт экономической системы, новую полезность. Исходя из этого, инновационная деятельность представляет собой деятельность по созданию нового продукта, новой полезности. Осуществление экспериментального исследования психологической структуры позволит прояснить ответы на все вышеозначенные вопросы.

Вышеизложенное позволяет поставить проблему, связанную с необходимостью проведения комплексного эмпирического исследования психологической структуры инновационной деятельности, с целью сравнения ее со структурами других видов деятельности (игровой, учебной, трудовой).

THE PROBLEM OF THE PSYCHOLOGICAL STRUCTURE INNOVATION

G.G. Gubaidulina
(Saratov, Russia)

Keywords: *innovation, psychological structure innovation.*

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

О.С. Дейнека
(Санкт-Петербург, Россия)

Ключевые слова: экономическая психология, экономическая политика, глобализация, баланс, психология долгового поведения.

Специфика современной экономической психологии состоит в изучении взаимосвязи феноменов и механизмов всех уровней (микро, мезо и макроэкономического) отражения экономической реальности. Психология хозяйствующего субъекта как личности встроена в психологический контекст хозяйствующей организации и в контекст хозяйствования конкретного региона, страны или нации. Глобальные процессы (мета уровень хозяйствования), отражаясь на безопасности личности, общества и государства влияют на экономическое поведение конкретных людей и групп и в той или иной степени осознаются широкими массами. В настоящее время абсурдно исходить из постулата о развитии экономики только по ее собственным объективным законам. Экономика психологизирована, о чем свидетельствуют, например, финансовые паники и другие формы коллективного экономического действия, дестабилизирующие финансово-экономическую ситуацию в регионе (недавнее массовое обналичивание денег в Греции, мотивация наживы топ-менеджеров, спровоцировавшая кризис). Экономика политизирована (политические причины введения и затягивания отмены поправки Джексона-Вэника; предоставление займов государствам и компаниям не только под экономические, но под политические условия).

Одной из важнейших проблем экономической психологии макро уровня является отражение в сознании граждан экономической политики страны, психологического отношения к ней. Экономическая политика воплощает мудрость власти, либо получающей доверие граждан, либо пожинаящей революцию. Ключевое понятие современной экономической психологии, изучающей экономическую политику, – это «баланс». Понятие, которое в инженерно-техническом знании не подвергается сомнению, все еще не

слишком популярно в современном гуманитарном знании. Это обусловлено преобладанием «экономического детерминизма» в поле современных хозяйственных идеологий, согласно которому, основополагающая цивилизаторская роль отводится экономике. Кризисный период стал благоприятным для осознания необходимости выравнивания балансов в экономической политике. Это касается поиска баланса сфер экономики, баланса в системе «бизнес-государство», баланса стратегии и тактики.

Между государственным регулированием и развитием частного бизнеса важен динамический баланс. В зависимости от ситуации (кризисной или стабильной) целесообразны смещения доминант в сторону государства или в сторону бизнеса в силу разделения функций в системе «бизнес-государство» (бизнес берет на себя функцию риска и прогресса, а государство – функцию стабильности и надежности). Важно иметь легитимные инструменты для выравнивания баланса вплоть до приватизации или национализации собственности. В условиях адекватного баланса антагонизм между государством и бизнесом снимается. При сращивании бизнеса и государства нарушается распределение функций в системе, и все общество «болеет» коррупцией. В качестве психологических механизмов коррупционного поведения рассматривают вынужденное конформное поведение, возмещение дефицита социального капитала, «отношенческий» характер деловой культуры, формируемый в «раздаточной, служебно-домашней экономике» с выраженной архетипической составляющей восточных традиций, «экономоцентризм». Коррупция, как массовое явление неизменно возникает в переходные фазы общественного развития, зависит от варианта бюрократического капитализма (патриотический или компрадорский) и требует внимания в статусе стратегической государственной задачи.

Глобализация активизировала потребность изучать культурно-психологические, этнические, политико-правовые факторы развития экономики. Чрезвычайно важно сочетать их изучение с ситуационным подходом и учетом динамики ценностно-мотивационных структур и культурно-национальных норм (например, применительно к долговому поведению эмпирически доказана их трансформация).

Острейшая и мало разработанная проблема современности – психология долгового поведения на всех уровнях. С одной стороны, долг является неотъемлемой частью экономического поведе-

ния, стимулирует экономику общества потребления. С другой стороны, он обременен психологическим дискомфортом, деструктивен и противоречив, зависит от ситуации. Так, например, даже отсутствие госдолга на фоне высокого уровня внешних долгов бизнеса и вывоза капитала не способствует развитию экономики и повышению конкурентоспособности страны.

Характерной особенностью современной экономико-политической жизни является ограниченность ресурсов. На фоне активного движения ресурсов, обмена ими и осознания проблемы их дефицита усиливается психологическая потребность в координации интересов, адекватной коммуникации субъектов хозяйствования, доверии. К современной экономической психологии предъявляются новые требования, усиливается потребность в междисциплинарных исследованиях и сближении языков представителей разных дисциплин. В настоящее время говорят об экономическом интеллекте. Этот термин имеет право на существование, когда речь идет о типологии стилей хозяйствования, о сравнении способов мышления экономистов и не экономистов (наши эмпирические исследования показали такие различия). Даже иррациональность поведения людей в условиях неопределенности прагматичный тип может использовать в своих интересах, как фактор прибыли, а гуманистический тип как причину защиты личности.

Более интенсивному развитию экономической психологии в нашей стране могут способствовать дальнейшие шаги по ее институализации (своя ассоциация, паспорт специальности) и новые образовательные программы повышения квалификации за счет междисциплинарного синтеза.

SOME TRENDS OF ECONOMIC PSYCHOLOGY IN RUSSIA IN GLOBALIZATION

O.S. Deineka
(St. Petersburg, Russia)

Keywords: *economic psychology, economic policy, globalization, the balance, the psychology of debt behavior.*

А.И. КИТОВ И ТРИ «КИТА» ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

А.Д. Карнышев
(Иркутск, Россия)

Ключевые слова: концепции отечественной экономической психологии, противоречия в экономическом сознании, психологические последствия экономических расчетов, региональная специфика.

Говоря о «трех китах» какого-нибудь явления, мы в первую очередь подразумеваем те прочные, фундаментальные основы, на которых он «покоится», без которых у данного явления не будет ни стабильности, ни развития. Но здесь в нашей стране важно и другое: экономическая психология в СССР была рождена в совершенно иную социально-историческую эпоху, которая (эпоха) сегодня всемерно охаивается. Отсюда и научное направление, которое родилось в то время, можно было бы назвать ущербным. Ан – нет, оно живет и развивается, показывая жизненность не только себя самого, но и своих основателей.

В коротких тезисах вряд ли можно очертить многообразие позиций, которые позволили по сути-то социалистической области знания и сохранить и преобразовать свои концепции при «обратном» переходе России в капитализм. И здесь сразу выступает *первая особенность* заложенной А.И. Китовым «со подвижниками» теории. Она заключается в том, что «первопроходцы» достаточно *объективно и емко отразили те противоречия в экономическом сознании социалистического труженика, которые и сегодня, в новых условиях проявляют себя для одних людей – сдерживающим, а для других – стимулирующим фактором.* Вот одна лишь фраза из работы 1983 г.: «Например, если я токарь, то «мой станок» – общенародная собственность, но станок все-таки «мой». Это особая форма «причастности» к собственности мало изучена. Я лично, не как абстрактный член общества, а как Иванов или Петров, за которым закреплен данный станок, считаю его «своим» в одном случае, а в другом неопределенно «нашим», в третьем «казенным» и т.д.» (с.29-30). Сегодня не трудно увидеть, что прошедшая первая и последующие приватиза-

ции только усугубили данное противоречие и «менять психологию» современного человека невозможно без учета этих реалий. Моисей, чтобы изменить психологию сообщества, 40 лет «водил» его по пустыне, мы на таком пути чуть более 20 лет.

Вторая особенность, обеспечивающая живучесть прошлых концепций – это *понимание, что экономические расчеты (и просчеты) в большинстве случаев невозможно отрывать от психологических истоков и последствий*. «...Экономические показатели выполняют две (по крайней мере) взаимосвязанные функции. Во-первых, они должны объективно измерять, например, количество и качество труда, затраченных ресурсов / произведенной продукции. Во-вторых, те же показатели должны стимулировать людей, т.е. показатели должны стимулировать людей, т.е. побуждать их трудиться добросовестно. Если первая функция относится в основном к компетенции экономической науки, то вторая выходит за ее рамки и оказывается в области предмета психологической науки» (с. 59). Не вдаваясь в подробности, зададимся вопросом, сколько экономических «просчетов» нашего государства завершилось коренной ломкой *нормальной* экономической психологии современного человека.

Третья особенность первых концепций заключалась в том, что в условиях громадных размеров страны они отражали *необходимость учета региональной специфики психологии людей, проживающих на разных территориях и прибывающих в новые местности*. А.И. Китов отразил в своей первой работе по экономической психологии уже тогда существующий парадокс: люди до сих пор предпочитают ехать с севера на юг и с востока на запад, хотя рациональное размещение производительных сил требует движения в обратных направлениях. В констатации данных реалий была не только забота о восточных регионах страны, но и понимание всего комплекса психолого-экономических проблем, которые здесь возникают. «Перемена места жительства сопряжена с разрывом привычных социальных связей, с необходимостью адаптации в новой человеческой среде, зачастую со сменой специальности, характера и условий труда... Все это влечет за собой резкие изменения в психологии людей, приводит к возникновению сложных социально-психологических ситуаций в новых регионах» (с. 16).

Бездумная политика в области экономического развития Сибири и Дальнего Востока привела сегодня к резкому осложнению

ситуации: количество убывших с данных территорий на «юг и запад» составляет несколько миллионов, чего никогда не было в истории страны. На их место прибывают всевозможные «разноязычные» мигранты, пополняющие набор проблем в конкретных местностях. Да и выехавшие в центральные и южные регионы России сибиряки и дальневосточники вряд ли не добавляют психологических и экономических проблем себе и местному населению регионов, куда прибывают. Создание министерства по экономическому развитию Дальнего Востока в Правительстве Медведева в 2012 году демонстрирует озабоченность властей данными вопросами.

Уже актуальность трех важнейших положений, рассмотренных в наших тезисах, делает работы А.И. Китова востребованными и сегодня. Но в них можно найти немало других значимых идей, которые проливают свет на проблемы современной российской экономической психологии.

A.I. KITOV AND THREE «WHALES» OF DOMESTIC ECONOMIC PSYCHOLOGY

A.D. Karnyshev
(Irkutsk, Russia)

Keywords: *concepts of domestic economic psychology, a contradiction in economic consciousness, psychological consequences of economic calculations, regional specifics.*

КИТОВ О ПРОБЛЕМАХ СОБСТВЕННОСТИ

*А.Д. Карнышев, Е.А. Иванова
(Иркутск, Россия)*

Ключевые слова: собственность, психология собственности, формы собственности, способы присвоения.

В своих первых работах по экономической психологии А.И. Китов был вынужден идти по пути отрицания роли частной собственности в социалистической экономике. Идеологическая машина партии и государства тех лет требовала от авторов всяческого принижения частнособственнической психологии и выставления капиталистических порядков в качестве «загнивающих» и антигуманных. А.И. Китов как компетентный исследователь понимал, что собственность – это основа экономической жизни страны, но вынужден был подавать ее проблематику только в желательном, а значит – одностороннем идеологическом контексте. Ограниченность данной постановки вопроса он постарался впоследствии преодолеть. Важно то, что к проблеме собственности А.И. Китов вернулся впоследствии и скорректировал свои взгляды по основным вопросам.

Вместе с тем, во «Введении в экономическую психологию» в 1983 году А.И. Китов не только кратко анализирует существующие в экономической науке и практике формы собственности (общенародная, колхозно-кооперативная, личная и собственность общественных организаций), но и стремится (что для того времени в общем-то было ново) заострить внимание на значимости психолого-экономического анализа соответствующих проблем: отношения собственности, складывающиеся в условиях социалистического общества, и их регуляторные функции применительно к социальному поведению конкретных индивидов и групп людей настоятельно нуждаются в исследованиях.

Подчеркивая негативный характер частнособственнической психологии человека и предполагая ее неизбежное исчезновение, он, как и многие исследователи того времени, утверждал, что по вполне естественном для того времени идеологическом контексте полное преодоление частнособственнической психологии произойдет лишь на этапе строительства зрелого коммунистического

общества. Однако отсюда вовсе не следует, будто постепенное приближение нынешних социалистических экономических отношений к зрелым коммунистическим само собой отбросит частно-собственническую психологию.

В первом сборнике ИП РАН «Проблемы экономической психологии» введён специальный раздел «Психология отношений собственности», в который включены три статьи: «Личность и группа в системе отношений собственности» (А.И. Китов), «Психология собственности как область исследований в экономической психологии» (А.Д. Карнышев), «Особенности экономического сознания работников предприятий с разными формами собственности» (А.Л. Журавлёв). В своей статье А.И. Китов рассматривал специфические аспекты психологии собственности и собственника, а вкуче он показывал актуальные направления анализа проблемы собственности в экономической психологии. В его мыслях зримо прослеживалась мысль о том, что недооценка острых вопросов собственности в российской науке и практике преодолена.

Поскольку много ответов о поддержке частной собственности сопровождается условиями – «какими способами и приёмами она добивается», А.И. Китов, анализируя взаимосвязь проблем личности и собственности, обращает внимание на два существенных момента: психологические характеристики видов присвоения и процессы движения вещей в системе отношений собственности. К способам присвоения он относит: *труд*, результаты которого достаются самому работнику; *предпринимательство*, как специфическая форма социально-экономической активности личности, результатом которой становится увеличение собственности; *иждивенчество* – присвоение личностью вещей, добровольно ей уступаемых собственниками; *дарение* – безвозмездная передача имущественных ценностей одним лицом другому; *находка* – результат целенаправленного поиска какой-либо ценности; *выигрыш* – доход, получаемый от разного рода лотерей, денежных игр и т.д.; *одажживание*, как способ присвоения, практикуемый через посредство банков или частных лиц; *мошенничество* – присвоение чужой собственности путём обмана или злоупотребления доверием без применения насилия; *вымогательство* – не предусмотренное законом требование передачи денег, имущественных ценностей, сопровождаемое разного рода угрозами, обманом со стороны вымогателей; *хищение* – противоправное безвозмездное изъятие чужого имущества.

Психологически обратить внимание на специфику способов присвоения собственности требуют, по крайней мере, два обстоятельства: 1) различия в мотивации присвоения и отсюда использования вещей и средств; 2) особенности отношения личности к полученной разными способами собственности. Например, средства, полученные в результате труда и честного предпринимательства, будут расходоваться чаще всего совершенно по иному, чем такой же по объёму «доход», ставший результатом выигрыша, а тем более мошенничества. Всё это не может не сказаться и на общих особенностях личности. Так человек, привыкший к иждивенчеству, вряд ли может стать эффективным собственником. Приведенные и другие мысли А.И. Китова весьма значимы для современной перестройки экономического сознания и поведения.

KITOV ABOUT PROPERTY PROBLEMS

*A.D. Karnyshev, E.A. Ivanova
(Irkutsk, Russia)*

Keywords: property, psychology of a property, form of ownership, appropriation.

КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Н.Н. Каурова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: теория рациональности, теория когнитивного диссонанса, иррациональность поведения, индивидуальность, нравственные основы экономики.

Мировой финансовый и экономический кризис произвел мощный удар по мировоззрению ведущих экономистов, верующих в принципы *laissez faire* – невмешательства в экономику. Продолжающаяся, несмотря на беспрецедентные регулятивные меры в мировом масштабе, рецессия, граничащая с новым более мощным витком мирового кризиса, дискредитирует политику, проводимую экономистами, преследующими полярную позицию, заключающуюся в необходимости жесткого государственного вмешательства в экономику.

При этом и те и другие основываются на положениях классической и современной научной экономической мысли, все более явно демонстрирующей ошибочность ее базовых предпосылок, принятых для обеспечения сходимости ее результатов и ее большей аналитической трактобельности, в частности предположениях о бесконечной рациональности экономических агентов, равновесности экономической системы в целом и составляющих ее рынков, абсолютной информационной эффективности финансовых рынков и чрезвычайной резкости рыночных крахов, имеющих исключительно экзогенную природу и не индуцирующих негативную динамику внутри себя.

Содержательная аксиоматика экономических теорий в настоящее время не отражает социально-экономической действительности и в условиях все усложняющейся экономики больше не может выступать интегрирующей парадигмой развития.

Практика развития экономики и финансовых рынков демонстрирует противоречивость базовых предпосылок экономических теорий. Так, поведение реальных людей зачастую иррационально, рыночные экономические системы «реального мира» лишены гармоничной законченности, присущей теоретическим моделям и зачастую неэффективны, экономическая система в целом и рынки в

частности в действительности не достигают состояния равновесия, цены не всегда абсолютно верно отражают фундаментальную стоимость активов и в полной мере удовлетворяют текущие потребности, обеспечивая мгновенную поставку активов; кризисы и рыночные крахи становятся все более частым явлением, обусловленным эндогенной природой, индуцирующей негативную динамику внутри себя. К настоящему времени имеется значительное количество научных работ и исследований ученых, в которых выявлены слабости теории рациональности (Allais, Hagen, 1979; Barbera, Hammond, Seidl, 1999; Kahneman, Tversky, 1979; Loomes, Sugden, 1982; Luce, Raiffa, 1957).

Еще одним немаловажным аспектом является то, что экономика с течением времени становится все более сложной системой (Colander, 2000; Haken, 2004; Helbing, 2010; Krugman, 1996; Lorenz, 1993), характеризующейся тесным взаимодействием (взаимно связанных) элементов (таких как физические лица, компании, страны и т.д.), которое, как правило, нелинейно, что свидетельствует о многовариантном поведении системы (Haken, 2004). В частности, подобные системы, как правило, ведут себя скорее динамически, чем статически, и вероятностно, а не детерминировано. Как следствие, сложные системы проявляют зачастую удивительное и даже парадоксальное поведение, в связи с чем они зачастую едва предсказуемы и практически неконтролируемы.

Социально-психологическая концепция когнитивного диссонанса достаточно хорошо позволяет объяснить данную коллизию. Так, согласно теории когнитивного диссонанса все возрастающая когнитивная оппозиционность современной мировоззренческой ситуации в экономической науке и наблюдающаяся экономическая дисгармония порождают психологический дискомфорт у людей, которые посредством искажения и отрицания глубоко укоренившихся убеждений пытаются поддержать свою индивидуальную целостность.

Таким образом, современная экономическая наука должна иметь глубокую философию и выступать в первую очередь как наука о человеке в его индивидуальной специфике, об экономическом и не только взаимодействии людей, а не об абстрактном рациональном индивидууме, естественном явлении и т.п.

Основополагающей предпосылкой построения эффективной экономической системы должен стать анализ человеческой инди-

видуальности и нравственной основы экономики – рабочей морали, бизнес морали, нравственности налоговой политики, прав собственности и т.п. Для эффективного функционирования любой экономической системы необходим набор правил, а не жестких регулятивных норм или полной свободы, построенных на принципах морали и нравственности. Наличие подобных правил на микроуровне можно рассматривать как некий социальный капитал, а на макро- и мегауровнях как единственно возможную философию, обеспечивающую относительную устойчивость и направленное развитие мировой экономики.

COGNITIVE DISSONANCE THEORETICAL ECONOMICS

N.N. Kaurova
(Moscow, Russia)

Keywords: *theory of rationality, the theory of cognitive dissonance, irrational behavior, personality, the moral foundations of the economy.*

ГЕНДЕРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В БИЗНЕСЕ¹

Ж.В. Коробанова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность бизнеса, личная социальная ответственность, гендер, гендерные сопоставления.

В настоящее время специалистами в области экономики, социологии, психологии отмечается возрастающая важность проблемы социальной ответственности бизнеса. И если в среде исследователей-экономистов вопросы социальной ответственности бизнеса рассматриваются достаточно часто, то в психологической науке психолого-экономические механизмы этого феномена изучены мало.

Понятие ответственность трактуется в психологии как «осуществляемый в различных формах контроль над деятельностью субъекта с точки зрения выполнения им принятых норм и правил» (Краткий психологический словарь, 1985). Социальная ответственность (ответственность перед обществом) характеризуется сознательным соблюдением общественно необходимых моральных принципов и правовых норм. Существенными признаками социальной ответственности являются точность, пунктуальность, верность личности в исполнении обязанностей и ее готовность отвечать за последствия своих действий (Муздыбаев, 1983). Социальная ответственность также заключается в готовности добровольного отклика на социальные проблемы в соответствии с социальными ценностями, особенностями субкультуры и моральными обязанностями (Панарин, 2010). Ответственность тесно коррелирует с осознанием личностью смысла своей жизни (Горянина, 2002).

Обращаясь к вопросу социальной ответственности бизнеса, следует учесть, что не существует единого общепринятого определения данного понятия. Несмотря на определенные разночтения, социальная ответственность бизнеса чаще всего понимается как корпоративная социальная ответственность и представляет собой принятые компанией обязательства преследовать долгосрочные общественно полезные цели (Беляева, 2002). Социальная ответственность может

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (грант № 12-06-00556а).

проявляться в формах и методах управления человеческими ресурсами, в соблюдении этических норм во взаимоотношениях с деловыми и социальными партнерами, в отношении к государственной политике модернизации и инновации и иное (Гришина, 2010). Очевидно, что понятие социальной ответственности бизнеса включает нравственные характеристики сложного морально-этического феномена.

Согласно гипотезе нашего исследования корпоративная социальная ответственность находится во взаимосвязи с личной социальной ответственностью бизнесменов, менеджеров. Изучение психолого-экономических механизмов личной социальной ответственности позволит понять психологические регуляторы корпоративной социальной ответственности. К числу факторов, влияющих на представления бизнесменов о корпоративной социальной ответственности, определяющих психологические типы личной социальной ответственности относится гендер.

Гендер (gender), который называют социальным полом в отличие от биологического пола (sex), рассматривается как одно из базовых измерений социальной структуры общества наряду с классовой принадлежностью, возрастом и другими характеристиками, организующими социальную систему. Последние три характеристики объединяются в понятие «гендерный дисплей», понимаемый как многообразие проявлений культурных составляющих пола – всех связанных с предписанными обществом гендерных норм, навязываемых им стереотипов и путей социализации и идентификации (Goffman, 1976). Понятие гендера используется для описания психологических качеств, присущих мужчинам и женщинам, нормативного, сомнительного или отклоняющегося поведения мужчин и женщин, социального положения, статуса, взаимоотношений представителей того и другого пола.

Гендерные исследования в области экономики ведутся достаточно давно и успешно, актуальность их по-прежнему высока. Предметом таких исследований преимущественно выступают мужская и женская занятость в различных отраслях экономики и ее соотношения, безработица и ее причины, профессиональная реализация и активность мужчин и женщин. Однако научных исследований, посвященных гендерным сопоставлениям социальной ответственности бизнеса, имеется не много.

Отдельные исследования, посвященные гендерному анализу социально-психологических характеристик людей, занимающихся

бизнесом, посвящены поиску различий в стилях руководства, видах профессиональной активности, личностных характеристиках женщин и мужчин. Например, в исследованиях социально-психологических и личностных характеристик женщин-предпринимательниц обнаружены выраженные социально-ориентированные стили межличностного взаимодействия и стратегии поведения в конфликтных ситуациях в отличие от мужчин-предпринимателей (Позняков); более высокий уровень субъективного ощущения самореализации и более высокие показатели продуктивности и насыщенности жизни по сравнению с женщинами-непредпринимательницами (Галой, 2009). Социальная ответственность женщин в предпринимательстве выше, нежели у мужчин. Проявлением этой социальной ответственности служит, с одной стороны, ориентация на гуманный менеджмент, учитывающий человека во всех его проявлениях, с другой – выраженные ориентации на благотворительность и социальную помощь (Чирикова, 1998)

Сделанные гендерные сопоставления весьма существенны для построения психологического профиля личной социальной ответственности бизнесмена.

GENDER STUDIES SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS

J.V. Korobanova
(Moscow, Russia)

Keywords: *responsibility, social responsibility, personal social responsibility, gender, gender comparisons.*

THE PSYCHOLOGY OF THE «WESTERN» CRISIS, AND WHAT IT MEANS FOR THE REST OF THE WORLD

Stephen E. G. Lea
(Exeter, UK)

Since 2007, the economies of most of the «Western world» have been in crisis. The crisis is essentially financial: it was caused by the lending policies of financial institutions and the borrowing decisions of individuals, and it has been exacerbated by speculation against the Euro. Yet, like all economic crises, it is fundamentally a psychological phenomenon: individual economic actors, whether they are mass consumers with small resources or agents of institutions with massive resources, have lost confidence in the performance of the economy and trust in governments and financial institutions. That process has been exacerbated by the (partly coincidental) revelation of various kinds of misconduct within institutions. The economy as a whole and the attitudes and behaviours of individuals act as a system, with each interacting on the other, and it is pointless to try to identify one rather than the other as the fundamental cause of macroeconomic events; but the present paper will attempt to dissect out some of the key interactions, in both directions, that have contributed to the present crisis. Using that analysis, implications will be drawn both for the economies of countries such as Russia that have only been peripherally involved in the crisis, and for the steps that individuals and governments might take to ameliorate the current crisis and avoid repetitions of it elsewhere.

ПСИХОЛОГИЯ «ЗАПАДНОГО» КРИЗИСА, И ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ОСТАЛЬНОГО МИРА

Стефен Ли
(Экзетер, Великобритания)

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В РАКУРСЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Е.Г. Мачтакова
(Одесса, Украина)

Ключевые слова: мотивация персонала, теории мотивации, тип трудовой мотивации, модель мотивации, психологические потребности, экономические потребности.

Учение о мотивации прошло длительный путь от зарождения первых взглядов на человеческие потребности в философских трактатах мыслителей Античности и до сегодняшнего дня, когда оно получило статус междисциплинарного направления, которое находится в фокусе интересов многих наук и научных течений, в частности, и экономической психологии.

На сегодняшний день учёными экономистами, психологами, социологами разработано немало теорий мотивации. К современным концепциям можно отнести следующие: теория самодетерминации (self-determination theory, Deci), PSI-теорию (PSI-theory, J. Kuhl), теорию характеристики работы (Job-characteristics-theory, Hackman & Oldham), теорию шестнадцати базовых устремлений (16 basic desires, S. Reiss), теорию целеполагания (goal-setting theory, Locke & Latham), Цюрихскую модель социальной мотивации (Zurich model of social motivation), модель Рубикона (Rubikonmodelle, H. Heckhausen) и др.

Стоит также упомянуть и о «классических» теориях мотивации, созданных в 60-70 гг. прошлого века. В частности, теория ожидания В. Врума, согласно которой детерминируют мотивацию не потребности индивида, как это утверждается в теориях А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга, а ожидания индивида касательно его вознаграждения а также валентности, субъективной ценности данного вознаграждения, которое при этом соотносится с необходимыми усилиями ради его получения (Victor, 1964, с.44). Идеи теории справедливости В. Врума а также Дж. С. Адамса получили дальнейшее развитие в комплексной процессуальной теории мотивации Портера-Лоулера. В данной модели фигурирует пять переменных: потраченные усилия, восприятие, полученные

результаты, вознаграждение, степень удовлетворения. Согласно модели Портера-Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознание им своей роли; при этом уровень приложенных усилий определяется ценностью вознаграждения и степенью уверенности, т.е. наличие достаточно высокой вероятности того, что действия повлекут за собой определённый объём вознаграждения (Lyman, 1968, с. 5).

Таким образом, учение о мотивации в данном контексте как бы балансирует между реальной объективной экономической выгодой, которая всегда может быть посчитана, определена, т.к. находится на поверхности вещей, и психологическими факторами, которые всегда субъективны и зачастую могут быть латентными. При этом именно психологическая подоплёка зачастую может оказывать решающее влияние на принятие решения, то есть непосредственно на мотивы наёмных работников.

Кроме того, в ракурсе экономической психологии, на наш взгляд, заслуживает внимания типология мотивации персонала, разработанная российским учёным В.И. Герчиковым, согласно которой существует следующие пять типов личности зависимо от типа трудовой мотивации: инструментальный, профессиональный, хозяйственный, патриотический и избегательный (люмпенский). Для сотрудников инструментального типа мотивации труд сам по себе не представляет никакой ценности, а является средством получения вознаграждения; работник с профессиональной мотивацией, наоборот, ценит не столько деньги, полученные за труд, сколько его содержание, возможности и перспективы профессионального роста, разнообразие в процессе труда и др. Индивиды люмпенского типа мотивации в принципе не стремятся работать, их усилия направлены на то, чтобы избежать наказания со стороны менеджера. Кроме того, В.И. Герчиков предложил авторскую методику тестирования с целью индивидуального выявления типа мотивации у наёмных работников (Герчиков, 2003, с.31).

На наш взгляд, модель мотивации представляется как балансирование индивида между двумя полюсами: духовными (психологическими) и материальными (экономическими) потребностями. Данный факт подтверждается нашими социологическими исследованиями, анкетированием на украинских предприятиях. На первое или второе место в иерархии основных мотивов трудовой деятель-

ности, анкетизируемые, как правило, ставят самореализацию либо стремление к получению денежного вознаграждения. Таким образом, абстрагируясь, к полюсу психологических потребностей мы относим не только самореализацию, но и стремление к уважению, причастности, общению с интересными людьми, обучению, росту, т.е. всё, что может быть связано с духовными и/или психологическими потребностями. В свою очередь, к полюсу экономических потребностей справедливо отнести всевозможные денежные блага, а также безопасность, комфорт и прочие материальные факторы, характеризующие поведение индивида как «человека экономического» (*homo economicus*). При этом вторая группа факторов может быть посчитана, выражена количественно, в единицах измерения или в денежном эквиваленте, в то время как факторы из первой группы могут быть только охарактеризованы, в лучшем случае, оценены по балльной шкале, субъективной для каждого индивида.

В то же время, каждый наёмный работник, в когнитивном процессе мышления, принимая те или иные решения, производит оценку согласно валентности каждой группы потребностей и возможности компенсации, замены. Это значит, например, при наличии интересной работы и перспектив роста и/или высокого уровня самостоятельности, индивид может совершить выбор в пользу менее оплачиваемой должности/работы, что, кстати, получило достаточное распространение в наши дни (дауншифтинг). В свою очередь, при наличии высокого уровня материального вознаграждения, индивид согласен заниматься монотонным физическим трудом в суровых природных или климатических условиях и даже с угрозой для жизни (работа за полярным кругом, работа в море, на строительных площадках, атомных электростанциях и т.д.).

Таким образом, мы видим, насколько важную роль в мотивации персонала играют психологические факторы. В частности, оценка справедливости вознаграждения, соотношения с затраченными усилиями а также с усилиями других людей и их вознаграждением; валентность потребностей и возможность компенсации нематериальных ценностей материальными (и наоборот), а также типология личности в зависимости от типа трудовой мотивации. Очевидно, что в связи с этим перед экономической психологией стоит целый ряд задач, требующих как научного, так и практического разрешения.

MOTIVATION OF THE PERSONNEL IN THE FORESHORTENING ECONOMIC PSYCHOLOGY

E.G.Machtakova
(Odessa, The Ukraine)

Keywords: *motivation of the personnel, motivation theory, type of labor motivation, motivation model, psychological requirements, economic requirements.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА И СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОСТИ ЛИЧНОСТИ

О.Б. Михайлова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: личность, инновационность, креативность, предприимчивость.

Новшества, нововведения, инновационные процессы имеют свои предпосылки, источники и определённую социальную базу, своих носителей и представителей общества, которые либо поймут и примут данные новшества, либо отвергнут их существование. Таким образом, в дальнейших психологических исследованиях инноваций речь должна идти об изучении природы инициативности личности, способной внести конструктивную новизну в профессиональную деятельность. Наличие творчески мыслящих и действующих людей является показателем наличия человеческого капитала в любом обществе. Отношение к ним, как провозглашаемое, так и фактическое, есть характеристика прогрессивности общества, шанс на его успех в международной конкуренции. Успешность инновационных процессов определяется психологическими свойствами личности, которые связаны со способностью не только создавать, но и воспринимать, принимать, дополнять и, самое главное, распространять и внедрять новшества. Исследование личностных детерминант успешности инновационного процесса связано с изучением природы инновационности личности. Креативность, на наш взгляд, выступает лишь общим условием новаторской деятельности. Осуществляя идеальную деятельность, исследователь, не способный капитализировать свое изобретение, не становится предпринимателем, поскольку перестает быть собственником собственного изобретения. Он получает вознаграждение за свои идеи, но отчуждает собственное изобретение, превращаясь в обычного продавца, а не инноватора. Другой вид деятельности – капитализация, освоение изобретения в процессе общественного производства. Здесь происходит превращение *потенциально* полезного блага в реально общественно полезное. Именно в этом состоит первое основание инновационной деятельности, связанной с переводом потенциального в

действительное. Таким образом, если говорить об экономической детерминанте творческих способностей, то мы сталкиваемся с необходимостью обоснования нового термина – «инновационность».

Идея, предложение, проект, результат исследования, изобретение и т.п. хотя и выступают в качестве нового продукта, в чистом виде не являются нововведением или инновацией. И только воплотившись в изделия, услуги, технологии, которые восприняты потребителями, они становятся инновациями или нововведениями. Инновационность выступает продолжением креативности, его экономизированным вариантом, ее превращенной формой, определенной социально-организованной практикой.

В общем виде, инновационность можно определить как интегративную способность личности понимать, принимать, социально оценивать, распространять, внедрять и использовать новшества. Важной основой инновационной деятельности, а следовательно и инновационного потенциала личности, является управление, осуществляемое таким хозяйствующим субъектом, который самостоятельно решает все основные вопросы хозяйственного освоения нового продукта (образца). Поэтому актуальным является вопрос о соотношении понятия «инновационность» и более раннего понятия в экономической науке и практике – «предприимчивость». Предпринимательское созидание гораздо в большей степени обусловлено социальными детерминантами. Созидание выступает динамической способностью предпринимателя сначала мысленно, в сознании, а затем и предметно, на практике, осуществлять качественно новые комбинации, выстраивать качественно новые системы и структуры из уже имеющихся элементов и дополнять их новыми. Предприимчивость можно рассматривать как элемент инновационного потенциала, процесс капитализации новшества, обеспечивающий созидательную эффективность и экономическую состоятельность. Для эффективного внедрения инноваций в практическую деятельность не обязательно быть собственником предприятия или конкретного ноу-хау, но нельзя не обладать способностями к соответствующему типу управления для того, чтобы быть предпринимателем по существу.

Для анализа понятий «предприимчивость» и «инновационность» важно учитывать специфику социально-психологического подхода к феномену предприимчивости как типу активности, обеспечивающей самореализацию личности в различных видах дея-

тельности. Кроме того, мотиваторы предприимчивости, среди которых можно выделить внутренние (желания, стремления, ценности, идеалы) и внешние (средства экономического и социального воздействия, существующие в обществе) являются основой созидательности личности. Следовательно, предприимчивость можно рассматривать как элемент инновационного потенциала, процесс капитализации новшества, обеспечивающий созидательную эффективность и экономическую состоятельность. С точки зрения психологии личности, предприимчивость, обусловленная определёнными личностными качествами, предполагает наличие инновационности и созидательности.

Обобщая анализ теоретических исследований, следует отметить, что креативность, инновационность и созидательность имеют принципиальные различия, как разные виды активности личности. Творчество является определенным этапом в процессе общественного разделения труда точно так же, как и само предпринимательство, состоящее из инновационности и созидательности. Наличие таких интегративных характеристик создает возможности для объединения в одном физическом лице креатора, предпринимателя и управленца. Подобная конвергенция характеристик и может быть рассмотрена как инновационный потенциал личности.

PSYCHOLOGICAL NATURE AND STRUCTURE OF INNOVATIVE PERSON

O.B. Mikhaylova
(Moscow, Russia)

Keywords: *personality, innovativeness, creativity, enterprise.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА¹

Ю.Е. Мужичкова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, личная социальная ответственность, нравственность, этическое поведение, экономическое самоопределение.

Американский экономист Г. Боуэн к книге «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованной в 1953 году, сформулировал доктрину социальной ответственности как обязанности бизнесменов проводить ту политику, принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества. Проблема социальной ответственности бизнеса в последние годы стала предметом широкого обсуждения. В правительственных кругах часто поднимается вопрос о государственном регулировании реализации социальных программ коммерческими предприятиями. Бизнес имеет свою точку зрения на этот вопрос. Существуют различные теории, описывающие экономические механизмы социальной ответственности. Первая (и наиболее традиционная) теория корпоративного эгоизма подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Вторая точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, утверждает, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Третья позиция – теория разумного эгоизма строится на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании дают хороший

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (грант № 12-06-00556а).

«эффект публичности». Именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании. Некоторые из этих теорий имеют высокую объяснительную способность, раскрывая экономические механизмы социальной ответственности. Однако для того, чтобы лучше понять причины различных стратегий реализации социальной ответственности, необходимо перейти от изучения корпоративной цели – к исследованию личностной цели, то есть определить механизмы социальной ответственности топ-менеджера организации.

Ответственность относится к числу наиболее сложных по содержанию понятий в психологии. Под ответственностью принято понимать форму саморегуляции и самодетерминации личности, которая выражается в осознании себя как причины совершаемых поступков и их последствий, а так же в осознании и контроле своей способности выступать причиной изменений в окружающем мире и собственной жизни. Существует ряд относительно самостоятельных направлений в изучении ответственности: соотношение свободы и ответственности; системный подход к изучению ответственности; ответственность в рамках концепции локус контроля; социальная ответственность с позиций каузальной атрибуции; ответственность в рамках фрустрационной теории.

В психологии, преимущественно западной, ответственность изучалась не как целостное явление, а в отдельных ее формах проявлениях. Одной из таких частных форм ответственности является социальная ответственность – склонность человека вести себя в соответствии с интересами других людей и социального целого, а не в узкоэгоистических интересах, придерживаться принятых норм и исполнять ролевые обязанности. К категории социальной ответственности относятся такие понятия, как чувство вины, доверие, совесть, локализации причинности поведения.

Существуют различные уровни, на которых осуществляется личная социальная ответственность: субъектный уровень социально-ответственного поведения представлен мотивационно-целевой сферой; личностный (психологический) уровень социально-ответственного поведения представлен аффективно-волевой сферой и иерархией личностных смыслов; практический уровень, непосредственным проявлением которого выступают поступки и реальные достижения (Белов, 2011). Однако для того, чтобы лучше понять механизмы личной социальной ответственности не достаточно описать только уровни, здесь необходимо говорить о пси-

психологической природе ответственности и о психологии нравственности.

В рамках экономической психологии разработаны модели, рассматривающие этико-экономические проблемы. Была разработана теоретическая модель нравственной регуляции экономической активности, которая включает психологическое отношение личности к соблюдению нравственных норм и психологическую дистанцию с представителями различных социальных категорий как основной критерий гибкости этого отношения (Журавлев, Купрейченко, 2003, 2010). Существуют также исследования, устанавливающие тесную взаимосвязь нравственно-психологических составляющих экономического самоопределения.

Следует отметить, что психологические механизмы социально-ответственного поведения в сфере бизнеса не достаточно изучены на сегодняшний день. Чтобы расширить представления о природе и механизмах социальной ответственности бизнеса, необходимо выявить взаимосвязь социальной ответственности и индивидуально-типологических особенностей тех людей, которые принимают экономические решения.

PSYCHOLOGICAL APPROACHES TO UNDERSTANDING OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Y.E. Muzhichkova
(Moscow, Russia)

Keywords: *social responsibility of business, personal and social responsibility, morality, ethical behavior, economic self-determination.*

ПОЛИТИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОТНОШЕНИЯ К НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЕ

М.В. Панга
(Киев, Украина)

Ключевые слова: национальная валюта, факторы отношения к национальной валюте, национальная идентичность, национальные ценности.

Национальная валюта выполняет не только исторически первичную функцию обмена и социальной коммуникации, но и является индикатором политической стабильности и «стоимости» политических изменений и сопутствующих им экономических процессов в государстве (О.С. Дейнека); неотъемлемым культурным символом каждой нации (I. Fritsche).

В западной экономической психологии исследование отношения к национальной валюте получило широкое распространение после решения о создании Еврозоны странами Европейского Союза. Таким образом, конец XX – начало XXI в.в. ознаменовался всплеском теоретических и эмпирических исследований особенностей отношения как к национальным валютам в каждой из стран (немецкой марке, итальянской лире и др.), так и к новой единой европейской валюте – евро. Однако, гораздо большие усилия исследователей были направлены не на констатацию наличия в массовом сознании определенных типов отношений к национальным валютам и евро (хотя и такие исследования были осуществлены), а на факторы, влияющие на формирование тех или иных типов отношений (A. Müller-Peters, E. Kirchler, E. Jonas, K. Meier-Pesti).

Эмпирическим путем западными исследователями были определены следующие политико-психологические факторы отношения к национальной валюте: национальная идентичность, наднациональная идентичность, национализм, патриотизм, антиципация политических изменений, субъективная оценка статуса государства на международной политической арене, национальная гордость (A. Müller-Peters, Yvonne M. Everdingen, W. Fred van Raaij, E. Helleiner и др.). К сожалению, авторами не было построено и обосновано системы политико-психологических факторов отношения к национальной валюте. В попытке систематизации упомянутых факторов мы обратились к

анализу основных потребностей личности, которые преобладают в социально-экономическом пространстве – адаптация и самореализация. Желание адаптации связано с потребностью в безопасности (по терминологии А. Маслоу). Человек в некоторой степени нуждается в стабилизации своей жизни (сейчас и в будущем), освобождении от хаоса и иррациональных страхов; человек стремится упорядочить свою жизнь в динамичных и иногда угрожающих условиях жизни современного общества. В свою очередь, самореализация – это осуществление (свершение) самого себя в жизни и ежедневной деятельности, поиск и утверждение собственного пути в этом мире, своих ценностей и смыслов существования в каждый момент времени. Именно личностная ценностная система задает вектор самореализации человека (Л.А. Коростылева).

Таким образом, становится очевидно, что отношение человека к объектам и явлениям социальной жизни формируется под влиянием иррациональных (дезадаптирующих) и рациональных (способствующих адаптации) факторов. Адаптация в политико-экономическом пространстве (в том числе и взаимодействие с национальной валюте) предусматривает антиципацию политических изменений государственного пространства (особенности его будущего) и дальнейшую поведенческую ориентацию в нем. Ценностно-смысловой компонент взаимодействия с национальной валютой определяется уровнем сформированности национальной идентичности, то есть присутствием в системе ценностей личности национальных ценностей.

Итак, учитывая символизацию денег, на формирование отношения к национальной валюте влияют не только адаптивные факторы, но и ценностные. Их взаимодействие носит антагонистический характер, а каждый фактор влияет на отдельные характеристики отношения к национальной валюте. Например, уровень сформированности национальной идентичности влияет на уровень воплощения национальных ценностей в структуре отношения к национальной валюте (аффективный компонент). Направление и результат антиципации политических изменений, в свою очередь, влияет на такие характеристики отношения к национальной валюте как функциональность, стабильность и перспективность. Проверка этой гипотезы составляет перспективы и цель наших дальнейших научных поисков и исследований.

POLITICAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS OF THE RELATION TO NATIONAL CURRENCY

M.V. Panga
(Kiev, The Ukraine)

Keywords: *national currency, the factors related to the national currency, national identity, national values.*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ

*Л.Г. Паштова
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: управление, менеджеры, экономическая психология, мотив

Сегодня управление – это уже не только вид человеческой деятельности, а целая отрасль знаний, наука со своими основами, принципами и методами. Менеджеры в современной жизни – это новая каста Знающих, Умеющих, Ищущих руководителей. Причем руководителей разных уровней и направлений. И от принимаемых ими решений во многом, если не сказать в целом, зависят имидж и деловая репутация компаний, но и судьбы и жизни людей.

Чем же руководствуются менеджеры при принятии тех или иных решений. Этот спектр разнообразен. Они варьируют, к сожалению, от чисто субъективных симпатий к тому или иному сотруднику до экономических выгод от принимаемых решений не только для собственников, но и непосредственно для самого менеджера. И в такой ситуации определение именно экономических побудительных мотивов является важным аспектом исследования поведения менеджеров. Не секрет, что сегодня менеджеры являются наиболее уязвимой категорией работников, подвергаемых психологическим стрессам.

С чем же это связано?

В-первую очередь, со степенью ответственности за принимаемые решения. Чем выше степень ответственности, тем выше риск, независимо от темперамента, характера, менталитета менеджера.

Во-вторых, менеджер как наемный работник находится между двух прессов. С одной стороны он преследует свои личные цели, достигая их при условии достижения поставленных собственником целей перед ним. А с другой – собственник заинтересован в достижении своих личных целей. Хорошо, если собственник заботится о психологическом состоянии своих управленцев, так как понимает, что только благополучный менеджер может реализовываться

творчески. К сожалению или к счастью, сегодня люди не работают ради Идеи. А работают ради улучшения своего благосостояния и благополучия.

И здесь мы сталкиваемся с таким понятием как «экономическая психология». Экономическая психология стала сегодня востребованной не только с точки зрения учебной дисциплины, необходимой для профессиональной подготовки экономистов и психологов, но и как важнейший стимул, побудительный мотив деятельности управленцев в процессе принятия решений.

ECONOMIC ASPECTS OF BEHAVIOURAL ACTIVITY OF MANAGERS

L.G. Pashtova
(Moscow, Russia)

Keywords: *management, managers, economic psychology, motive*

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

М.А. Пивоварова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: поведение, экономическая наука классического типа, экономическая наука неклассического типа, психология.

Сложность и многогранность объекта теоретико-экономического исследования обуславливает необходимость учитывать не только экономические, но и неэкономические факторы (в первую очередь психологические), влияющие на принятие хозяйствующим субъектом решений в условиях ограниченности ресурсов.

Исследователи, начиная с Р. Катильона, понимали, что методологические проблемы экономической науки требуют ответа на следующие вопросы: во-первых, каким образом поведение людей в данное время порождает наблюдаемые социально-экономические явления; во-вторых, как данное поведение стало именно таким, как оно есть. Поэтому фундаментальное исследование должно опираться на инструментарий, наработанный психологами. Однако до середины XX века экономисты не часто использовали наработки профессиональных психологов.

Экономическая наука классического типа была отгорожена от психологии невидимым барьером. Во-первых, существовал барьер во взглядах отдельных авторов¹. Во-вторых, экономисты не позволяли своим современникам – профессиональным психологам влиять на экономический анализ даже в том случае, когда экономическая и психологическая концепции представляли собой составные части одного научного направления².

Процесс формирования экономической науки неклассического типа (с конца XIX в.) должен был ликвидировать барьер между экономической теорией и психологией. Однако признание того факта, что экономика является не только сферой принятия эконо-

¹ Так, экономическая концепция Д. Юма никак не связана с его взглядами в области психологии.

² Джон Локк, Джеймс Милль и др. развивали утилитаристскую экономическую теорию, которая была частью бентамистской ортодоксии, независимо от другой её части – ассоциативной психологии.

мических решений, но и областью сложнейших психологических реакций и явлений, носило формальный характер.

С середины XX века понятие «поведение» стало ключевой характеристикой хозяйствующего субъекта. Казалось бы, что анализируя более широкий круг аспектов человеческого поведения, экономическая теория должна была обратиться ко всему, что могла бы дать профессиональная психология во всём её многообразии. Однако в силу субъективных и объективных причин наибольшее внимание было уделено бихевиоризму.

С 1970-х гг. взаимодействие экономической теории и психологии становится более тесным, глубоким и многогранным. Одновременно наблюдается процесс дифференциации в рамках самой поведенческой парадигмы.

Однако до сих пор не удалось институционализировать поведенческую парадигму как элемент методологического ядра экономической теории.

INSTITUTIONALIZATION OF BEHAVIOURAL PARADIGM IN ECONOMICS

M.A. Pivovarova
(Moscow, Russia)

Keywords: *behavior, classical economics, nonclassical type of economics, psychology.*

ФОРМИРОВАНИЕ СИЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОСТИ ПРОГРАММ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

В.Б. Рябов
(Москва, Россия)

Ключевые слова: корпоративная культура организации, менеджмент качества, организационная деятельность.

В последние годы российские предприятия внедряют у себя так называемые международные стандарты менеджмента качества ИСО 9000, разработанные на Западе. По свидетельствам западных учёных, внедрение программ менеджмента качества в развитых промышленных странах позволяет получить впечатляющую экономию затрат и качества продукции. Вместе с тем, практика внедрения программ менеджмента качества на российских предприятиях свидетельствует о достаточно низкой реальной эффективности такого внедрения. Как правило, аттестация организаций на соответствие стандартам ИСО 9000 выполняет исключительно имиджевую функцию. Об этом свидетельствуют многочисленные отзывы работников аттестованных предприятий, а также организационных консультантов, сотрудничающих с такими организациями.

Необходимым условием успешности любой организационной деятельности является согласование целей и способов организационной деятельности с реально существующей корпоративной культурой организации. В концепции корпоративной культуры существует понятие «сильной культуры». Сильная культура характеризуется тремя особенностями: она – бесспорная, открытая и живая. Раскроем три этих составляющих понятия «сильной культуры».

1. Бесспорная культура характеризуется небольшим числом основных ценностей, которые понимаются, одобряются и вынашиваются подавляющим большинством членов организации.

2. Открытую культуру можно распознать по таким признакам, как готовность к конфликтам, способность обсуждать противоположные точки зрения.

3. Живая культура характеризуется отсутствием противоречия, между тем, что говорится, провозглашается, декларируется и реальным поведением в организации.

Мы считаем, что важнейшим условием эффективности внедрения программ менеджмента качества, связанных с реальным повышением качества организационной деятельности, которое не учитывается при внедрении этих программ на российских предприятиях, является формирование сильной корпоративной культуры качества.

Менеджмент качества зародился в 60-е годы прошлого столетия в Японии («кружки качества»). Результатом этой работы явилось существенное повышение показателей организационной эффективности, таких как прибыль, продуктивность, производительность труда, качество продукции. Американские управленцы подхватили этот опыт в середине 1970-х годов. В течение десятилетия большинство американских фирм уже использовало некоторые из форм программ кружков качества. При этом культурные различия американских и японских работников обусловили различие в организации работы менеджмента качества в этих странах, заключающиеся, главным образом, в том, что деятельность американских кружков качества в значительной степени стимулировалась экономическими мотивами, в то время, как японские работники участвовали в работе кружков качества, движимые нематериальными мотивами. Таким образом, зарубежные управленцы грамотно учитывали особенности менталитета своих работников. Как известно, одним из важнейших элементов японского менталитета является ценность стремления к самосовершенствованию, а менталитета граждан США – высокий прагматизм и ориентация на материальные ценности. В обоих случаях программы менеджмента качества поддерживались соответствующей сильной культурой качества.

Внедрение менеджмента качества на российских предприятиях, как правило, ограничивается подготовкой пакета документов, регламентирующих деятельность предприятия в соответствии со стандартами менеджмента качества, инструктажем работников и последующей выдачей диплома. Всё это ещё не свидетельствует о том, что качество деятельности организации стало нормой её жизни. Как правило, качество как организационная ценность, появляется на предприятии как ценность декларативная, которая не становится трудовой ценностью её работников.

Всё дело в том, что после проведения необходимых мероприятий по аттестации в существующую корпоративную культуру автоматически не добавляется ценность «качество организационной деятельности». Работа по формированию этой ценности – это сложный и длительный процесс, требующий, прежде всего, значительных усилий управленцев. При этом реально будет работать только сильная культура качества, т.е. такая корпоративная культура, которая отвечает перечисленным выше трём условиям. Формирование такой культуры предполагает диагностику реально существующей корпоративной культуры организации, разработку программы формирования сильной культуры качества, требующей, прежде всего, активной и заинтересованной работы руководства организации.

Таким образом, для успешного внедрения менеджмента качества необходимо диагностировать реально существующую корпоративную культуру в организации, и осуществлять необходимые мероприятия по формированию сильной корпоративной культуры, но не любой сильной, а такой, в основе которой лежит, наряду с другими, ценность качества организационной деятельности. Нами разрабатывается модель корпоративной культуры, позволяющая проводить диагностику корпоративной культуры, анализ её силы и эффективности. В процессе формирования культуры качества осуществляется мониторинг состояния корпоративной культуры в организации, позволяющий контролировать и управлять процессом формирования сильной и эффективной корпоративной культуры, а также оценивать показатели качества бизнес-процессов.

STRONG CORPORATE CULTURE FORMATION AS NECESSARY CONDITION OF SUCCESS OF PROGRAMS OF QUALITY MANAGEMENT

V.B. Ryabov
(Moscow, Russia)

Keywords: *corporate culture of the organization, quality management, organizational activity.*

НЕСОВЕРШЕНСТВО МОДЕЛИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ЦЕН НЕДВИЖИМОСТИ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД

М.Е. Семенов
(Ростов-на-Дону, Россия)

Ключевые слова: строительная отрасль, поведенческий подход, инвестиционный процесс, рынок недвижимости.

Актуальность темы исследования. Реальное экономическое состояние строительной отрасли, отягощенное последствиями глобального финансово-экономического кризиса, испытывает влияние психологических феноменов, проявляющихся в нерациональности действий индивидов, принимающих инвестиционные решения.

Неопределенность рыночной среды лишь усиливает влияние иррациональных факторов человеческого поведения. Поэтому в таких условиях поведенческий подход изучения инвестиционного процесса строительства способствует принятию эффективных инвестиционных, финансовых решений экономических субъектов, что предполагает формирование обоснованных моделей стоимости недвижимости.

Цель исследования. Обоснование влияния поведенческих эффектов на инвестиционный процесс при моделировании стоимости недвижимости.

Задачи исследования:

1. Выявить и обосновать основные несовершенства предикторов (средств прогнозирования) рыночных цен недвижимости;
2. Рассмотреть провалы моделирования стоимости недвижимого имущества при инвестировании в длительные процессы (формировании долгосрочных инвестиционных и портфельных стратегий) на основе психологических трактовок поведенческой экономики и финансов;
3. Разработать систему мер по совершенствованию инвестиционного процесса на рынке недвижимости с учетом поведенческих эффектов.

Объект исследования – инвестиционный процесс на рынке недвижимости.

Основными *методами исследования* стали методы системного анализа, синтеза, сравнительно-сопоставительные, историко-типологические и статистико-библиографические методы исследования, обеспечивающие возможность применения системного подхода к рассмотрению основных несовершенств инвестиционного процесса рынка недвижимости.

Степень разработанности темы. Исходным теоретико-методологическим основанием исследования послужили научно-практические разработки зарубежных и российских ученых в области финансов и поведенческой экономики, а также материалы общегосударственной статистики, законодательные и нормативные акты государственных органов власти.

Вопросы отраслевых особенностей функционирования, прав собственности, теории циклов привлекали внимание специалистов различных школ и направлений исследований (Дж. Клэйтон, С. Гренадер, Р. Коуз, Э. Хансен), зарубежных и отечественных теоретиков поведенческой концепции финансов (А. Тверски, Д. Канеман, В. Смит, Дж. Стиглиц, А. Тихонов, А. Белянин, А. Лушаков), и к настоящему времени насчитывается достаточно теоретических и эмпирических работ, раскрывающих и моделирующих поведение хозяйствующих субъектов под воздействием различных спектров риска неопределенности рыночной среды. Однако вопросы поведенческого подхода к принятию экономических решений в отрасли строительства остаются открытыми.

Элементами научной новизны являются:

1. Обосновано использование методологии поведенческой экономики к анализу инвестиционного процесса рынка недвижимости, позволяющей оценить влияние поведенческих феноменов на формирование долгосрочных стратегий экономических субъектов.

2. Выявлены в контексте поведенческого подхода основные несовершенства моделирования рыночных цен недвижимости, проявляющиеся в нерациональности ожиданий участников инвестиционного процесса в строительстве.

3. Доказано, что сглаживание информационной асимметрии в отрасли путем применения поведенческой модели оценки активов, рационалирования кредитов и становления института саморегулируемых организаций позволит повысить прозрачность строительной отрасли и обеспечить прогнозирование долгосрочных отраслевых трендов.

Основные материалы и выводы в определенной мере заполняют пробел в литературе, посвященной современным подходам и методам моделирования психологических феноменов отрасли строительства. Практическое применение выходных данных научной работы находит отражение в разработке и моделировании долгосрочных стратегий инвестирования, повышении эффективности привлечения финансовых ресурсов, конкурентной среды на основе трактовок поведенческого подхода.

IMPERFECTION OF REAL ESTATE MARKET PRICES MODELING: BEHAVIOURAL APPROACH

M.E. Semenov
(Rostov-on-Don, Russia)

Keywords: *building sector, behavioural approach, investment process, real estate market.*

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

И.П. Стуканова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: поведение потребителей, потребительский выбор, продукты питания, российский потребитель, потребительский инсайт.

Поведение потребителей на продовольственном рынке представляет собой результат воздействия сложного комплекса факторов, взаимодействие которых определяет направления реализации платежеспособного спроса.

Потребительский выбор в общем виде складывается из осознания потребности (преддействия), непосредственного формирования выбора и получения потребительского удовлетворения или эффекта. Данная «схема» поведения характерна для всех потребителей, независимо от того, какой уровень или тип потребителей рассматривается.

Поведение индивидуальных потребителей на рынке продуктов питания определяется их потребностями, желаниями, мотивами, стимулами и эмоциями. Вместе с тем поведение индивидуальных потребителей имеет много общего, в частности, оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности населения на рынке продуктов питания и способы их удовлетворения.

При формировании платежеспособного спроса на продукты питания производитель может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей, если наряду с определением действительной потребности в продукте, ему удалось правильно определить психологический аспект принятия решений, характеризующий ответные реакции потребителя на маркетинговые действия компании.

Важнейшим фактором, определяющим поведение потребителей, является культура, как совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, передающихся из поколения в поколение и проявляющихся в существовании относительно устойчивых форм и моделей.

Культура, в том числе и культура потребления продуктов питания, имеет достаточно сложную структуру, включающую такие элементы, как нормы, ценности, правила, ритуалы и др. При анализе комплекса факторов, определяющих культуру потребления, необходимо рассматривать вопросы формирования комплекса ценностей, взглядов, обычаев и традиций, выраженных в форме организации жизни людей, их взаимоотношениях, системе материальных и духовных ценностей с позиции возникновения и удовлетворения соответствующих потребностей.

Культура потребления населения обуславливается характерными чертами российского потребителя, проявляющимися в его поведении при принятии им решения и совершении покупки. Так, среди наиболее характерных особенностей национального потребителя можно выделить отсутствие стремления к изучению информации о продуктах питания, что является отчасти следствием потребительской безграмотности; привычка к созданию запасов и покупкам на случай «чтобы было»; бережливость к вещам и расточительность ко времени; неприхотливость; доверчивость, открытость, нерациональность в совершении покупок, максимализм; недоверие к ненатуральным продуктам питания.

Особой формой нормы считается мода, предписывающая членам общества определенную модель поведения. мода имеет внешний по отношению к потребителю характер и превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом и становится его внутренней потребностью, выступая в качестве внутреннего вектора потребительского поведения.

В отношении продуктов питания на потребительском рынке можно выделить модные объекты (например, определенные виды пищи: чипсы, пиво, фитнес-хлопья, суши и др.) и модные стандарты поведения, предполагающие использование модных объектов (например, посещение ресторанов сети быстрого питания, бизнес-ланчи, потребление низкокалорийных продуктов питания и т.д.).

Процесс формирования и распространения культуры потребления продуктов питания находится под влиянием господствующих тенденций в культуре или субкультуре. Так, в современном обществе все более четко просматривается тенденция к стремлению все большей части населения к здоровому образу жизни и правильному питанию.

Отношение потребителя складывается из познавательной, поведенческой и психологической составляющих, что необходимо учитывать при продвижении на рынок новых продуктов. Оно (отношение) может проявляться в виде определенных установок относительно определенных товаров или товарных марок (иногда употребляется термин «потребительский инсайт»). Потребительский инсайт – это ощущение, решение, действие потребителя в отношении товара или товарной категории, возникающее не путем логических рассуждений, а спонтанно, на основе озарения.

Следует отметить, что поведение потребителей на рынке продуктов питания является осознанным и в зависимости от того, насколько товары удовлетворяют те или иные потребности, они принимаются или отвергаются потребителями. Из чего следует, что знание производителем внутренних факторов, мотивирующих поведение покупателей продуктов питания и учет их при разработке и продвижении продовольственных товаров, является важнейшим условием формирования платежеспособного спроса.

DETERMINANTS OF CONSUMERS' BEHAVIOUR IN THE FOODSTUFF MARKET

I.P. Stukanova
(Moscow, Russia)

Keywords: *consumers behaviour, consumer choice, food, russian consumer, consumer insight.*

ПСИХОЛОГИЗАЦИЯ БИЗНЕСА: ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ИДЕОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ

В.С. Трипольский
(Москва, Россия)

Ключевые слова: эффективность бизнеса, CRM-стратегия, сопротивление инновациям.

Лучший способ предсказать будущее – создать его

Питер Ф. Друкер

Наиболее развитые в экономическом отношении страны со всей очевидностью уже вступают в *информационную эпоху*, приходящую на смену *индустриальному веку*, продолжавшемуся приблизительно с XIX в. по вторую треть XX в.

В прежний период в качестве основного критерия определения эффективности бизнеса выступали *финансовые показатели рентабельности*: привлеченного капитала (ROCE – Return on Capital Employed), активов (ROTA – Return on Total Assets) и продукции (CRR – Cost to Revenue rate). Преимущество в конкурентной борьбе на рынках достигалось, прежде всего, наращиванием материальных ресурсов, внедрением передовых технологий, расширением масштабов производства и реализации продукции.

Современная экономическая теория считает, что *нематериальные ресурсы* (интеллектуальные, информационные активы и креативный потенциал персонала) постепенно становятся наиболее важными и востребованными факторами, обладание которыми предоставляет предприятию серьезные конкурентные преимущества. Только на этой основе может быть разработана и успешно реализована в современных условиях *стратегия долгосрочного развития компании*, которая основывается на следующих «краеугольных камнях»: грамотном стратегическом управлении; «человеческих ресурсах» предприятия – HR (компетентность, знания и квалификация сотрудников); корпоративной культуре, поощряющей инновации и организационные улучшения; инвестициях в информационные технологии.

Анализ имеющейся информации о развитии современной экономики в последнее 10-15 лет показывает, что новые подходы к управлению бизнесом сегодня основываются на «трех китах»: идеологии CRM (Customer Relationship Management); принятии «проекта» в качестве объекта управления; методологии BSc (Balanced Scorecard).

С помощью этих показателей современный менеджмент определяет наиболее эффективные направления деятельности и осуществляет перераспределение внутренних ресурсов компании с целью улучшения финансовых результатов, повышения прибыльности бизнеса.

Отмечается, что в России при внедрении в работу корпораций современных идеологий управления, в частности, CRM-стратегии нацеленной на управление взаимоотношениями с клиентами, покупательской стратегии и на наращивание акционерной ценности предприятия возникают значительные затруднения (Ю. Павленко 2010; И. Гурков, Е. Моргунов, Е. Падило, 2011).

Выявление барьеров на пути инноваций показывает, что в их качестве выступают как внутренние (финансовые ограничения, традиционная практика руководства, неготовность персонала к изменениям в работе), а также внешние причины (риски связанные с действиями конкурентов, непонимание со стороны партнеров, несовершенства в законодательстве). (М. Магура, 2010).

Чтобы понять природу сопротивления изменениям, решить задачи перестройки сознания современного менеджмента и разработать эффективные методы управления необходимо обратиться к исследованиям процессуально-ориентированной психологии (А. Mindell 2002, 2004; S. Schuitevoerder, 2007), когнитивной (Трипольский, 1989, 2002, 2009) и экономической психологии принятия решений в экономике (Kahneman, Tversky, 1979).

Психологам, работающим в области экономической психологии предстоит задача изучения и преодоления психологических причин сопротивления персонала предприятий инновационным процессам и внедрению новых методов управления предприятиями, что, в свою очередь, потребует информирования и обучения управленческого персонала и работников основному кругу идей, лежащих в основании методологии современного управления.

PSYCHOLOGY IN BUSINESS: INTRODUCTION OF NEW IDEOLOGIES OF MANAGEMENT

V.S. Tripolsky
(Moscow, Russia)

Keywords: *business efficiency, CRM-strategy, innovation resistance.*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ АТТИТЮДЫ КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

*Т.В. Фоломеева
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительский выбор, потребительский аттитюд, продукт.

В социально-психологических исследованиях потребительское поведение понимается как особый вид социального поведения, интерес исследователей смещается в область понимания социально-психологических регуляторов этой области жизнедеятельности: ценностей, норм, потребительских установок, социальных стереотипов, экономической социализации, атрибутивных процессов (Багоцци, Гёрхан-Канли, Пристер, 2008; Фернхем, 2001).

Центральное место в социальной психологии поведения потребителей занимает изучение процесса принятия потребительского решения и факторов, опосредующих потребительский выбор. Специфика социально-психологического подхода к исследованию этого вопроса заключается в понимании того, что потребительское решение обусловлено не только рациональным расчетом необходимости покупки и выгоды выбора. Потребительский выбор – это сложный психологический процесс, который определяется мотивацией, эмоциями, особенностями когнитивных процессов и ситуацией покупки и потребления.

Изучение аттитюдов имеет долгую историю в исследованиях поведения потребителя и еще более долгую историю в социальной психологии (Штальберг, Фрей, 2001). Потребительские предпочтения, часто определяют как аттитюды по отношению к продуктам, товарам и услугам. Кратко аттитюд можно определить как состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности, оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение. Трехкомпонентная структура социальной установки включает в себя когнитивный – знание об объекте, эмоциональный – эмоциональная оценка, и конативный – последовательное поведение по отношению к нему, компоненты. Авторы этой концепции (Eagly, Chaiken, 1993) аттитюд определяют как психологическую тенденцию, которая вы-

ражается оцениванием отдельного объекта с некоторой степенью одобрения или неодобрения (Штальберг, Фрей, 2001).

Когнитивный компонент потребительской социальной установки представляет собой осознание и рациональное обоснование потребителем своего выбора определенного продукта, торговой марки, оценка его объективных (физических, функциональных) характеристик и свойств, результатом чего является совокупность мнений и знаний о нем. Эмоциональный компонент потребительского аттитюда представляет собой совокупность субъективных эмоциональных оценок продукта, чувств, вызываемых образом торговой марки. Конативный (поведенческий) компонент проявляется в готовности потребителя совершить покупку, использовать определенный продукт, марку, или отказаться от него.

В проведенном нами исследовании динамики потребительских аттитюдов к высокотехнологичным услугам (мобильная связь и интернет) были выделены общие закономерности изменения потребительских отношений к новым услугам по мере развития рынка (Фоломеева, 2010).

Потребительские аттитюды являются важным фактором, в значительной степени определяющим выбор конкретных товаров и услуг. У потребителя формируются аттитюды к продуктовой категории, различным брендам (торговым маркам), конкретным рыночным предложениям.

Рост потребительского рынка стимулирует формирование новых потребительских аттитюдов, содержательное развитие их компонентов. Кроме того, по мере развития рынка изменяется вклад каждой составляющей потребительского аттитюда в общую оценку продуктовой категории и брендов: увеличивается значимость аффективного и конативного компонентов. При достижении уровня массового рынка выбор определенного бренда базируется на эмоциональной оценке альтернатив, выбор конкретного предложения в большей степени опирается на рациональные факторы.

Полученные результаты позволили предположить, что процесс принятия потребительского решения имеет сложную структуру, в которой выделяются несколько взаимосвязанных уровней выбора. На каждом из этих уровней существуют специфические потребительские установки.

Первый уровень – стратегический. На этом уровне принимается решение о проявлении потребительской активности. Выбор осу-

ществляется между стратегиями сберегающего и тратящего поведения. Потребительская установка выражается в готовности тратить.

Второй уровень – продуктовый или категориальный. В качестве альтернатив рассматривается определенный набор субъективно конкурирующих товарных категорий. Это могут быть товарные категории, удовлетворяющие сходные или даже различные потребности. Функциональность продуктов, участвующих в сравнении, может существенно различаться. Потребительские установки проявляются в отношении к определенным продуктам, оценке целесообразности покупки товаров той или иной категории. Важную роль в выборе играют потребительские предпочтения.

Третий уровень – выбор определенного бренда. На этом уровне осуществляется потребительский выбор из продуктов одной товарной категории, обладающих одинаковыми или сходными физическими и функциональными свойствами. Единственным признаком уникальности товара и носителем его символического смысла для потребителей становится бренд. Потребительские установки выражаются в принятии одних брендов и отторжении других, установлении особых «отношений с брендом». Помимо потребительских предпочтений важную роль в выборе играет приверженность или лояльность бренду.

Четвертый уровень – выбор конкретного предложения или варианта продукта. Отбор производится из различных вариантов продуктов, обозначенных одним и тем же брендом. Потребительские установки на этом уровне в наибольшей степени носят рациональный характер.

CONSUMER ATTITUDES AS FACTORS OF THE CONSUMER CHOICE

T.V. Folomeeva
(Moscow, Russia)

Keywords: *consumer behavior, consumer choice, consumer attitude, product.*

Раздел 2

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ О ФИНАНСОВЫХ СТРАТЕГИЯХ ДОМОХОЗЯЙСТВ

Д.М. Агирбова
(Черкесск, Россия)

Ключевые слова: бюджет домохозяйства, планирование доходов и расходов, экономические проблемы молодой семьи, экономическая социализация.

На современном этапе развития перед Россией стоит важная социально-экономическая проблема – преодоление бедности населения. Выполнять ее будут три основных субъекта экономической деятельности – государство, предприятия и домохозяйства. В рамках домохозяйства решаются важнейшие проблемы общегосударственного значения, как социального, так и экономического плана. Такие функции, как воспроизводство самого человека (рождаемость, уход за детьми, приучение к труду, привитие нравственных качеств и др.) и материальное обеспечение подрастающего поколения (в домохозяйствах производится основная часть овощей и фруктов – этих вечно дефицитных для населения источников витаминов, почти весь картофель и значительная доля молока и мяса) реализуются главным образом в домохозяйствах, что актуализирует проблему исследования.

Но, к сожалению, величина реальных доходов большинства российских домашних хозяйств находится на низком уровне, из-за чего экономические параметры образа жизни россиян болезненно отражаются в умонастроениях населения. На вопрос, задаваемый в

ходе пилотажного исследования: «В чем причина вашего недовольства жизнью?» 56 % опрошенных ответили – «бедность» (опрошено 256 человек). Кроме этого еще 8 % недовольны низкой оплатой труда, что тоже говорит о бедности. 13,5 % опрошенных испытывают «страх перед будущим», что так или иначе связано с опасениями относительно материальных условий жизни. Такие настроения в масштабах государства оказывают значительное влияние и на социальные процессы в обществе: снижается продолжительность жизни, сокращается численность населения, падает уровень духовного развития членов общества, наблюдаются кризисные явления в состоянии современной семьи. Для того чтобы в известной степени смягчить эти негативные тенденции, необходимо научиться грамотно вести планирование доходов и контроль за исполнением расходной части домашнего бюджета, рациональное управление его отдельными статьями. Финансовая компетентность в управлении бюджетом семьи выступает начальным этапом достижения экономического благополучия любого домохозяйства.

Особенно важно наличие такого рода компетентности в период становления семьи, когда молодым супругам приходится самостоятельно решать вопросы удовлетворения личных и семейных потребностей. Пожалуй, из всех хозяйственно-бытовых и экономических проблем, с которыми сталкиваются молодожены в современных условиях, наиболее значим семейный бюджет – ведь именно он диктует основной стиль жизни современной семьи. Поэтому в рамках домохозяйства, как и в масштабах страны и предприятий, необходимо рациональное ведение домашнего хозяйства, обеспечение непрерывности его развития: эффективные поиски источников доходов; рациональное использование средств и времени; разумное распределение ресурсов домохозяйства (экономических, финансовых, временных); организация правильного и экономного расходования финансовых средств; непрерывное планирование, учет и контроль всех этих процессов. Поэтому молодым людям очень важно еще до вступления в брак овладеть элементарными умениями планирования и контроля семейного бюджета.

Основной базой эмпирического исследования явились студенты выпускных курсов Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии (152 человека). Реальные домохозяйства, функционирующие в Карачаево-Черкесской республике (422 домохозяйств); в исследование вовлечены так же материалы об уровне жиз-

ни населения КЧР, а так же информация из СМИ по различным регионам России. Всего обследовано 574 человек. Собрано и проанализировано 152 письменных отчетов о выполнении учебно-исследовательских и 148 курсовых работ студентов, 422 опросных листа¹.

Для решения каждой из исследовательских задач подбирались адекватные ей методы, в том числе: логико-теоретический анализ житейской практики управления финансами домохозяйств и соответствующей научной литературы, беседы, наблюдения, опросы, интервью, контент-анализ архивных и текущих документов, анкетирование, учебно-исследовательская работа студентов, моделирование ориентировочной основы финансовой деятельности домохозяйств, некоторые математические процедуры обсчета эмпирических материалов.

Анализ представлений студентов о бюджете домохозяйства выявил ряд особенностей: притязания на размеры доходов многократно завышены по сравнению с реально существующими; завышенные размеры намечаемых доходов не увязаны с конкретными технологиями, с помощью которых эти доходы будут достигнуты; деньги воспринимаются изолированно от практической деятельности по их зарабатыванию, т.е. не связываются с источниками доходов; не исключается использование криминальных способов добытия доходов, если легитимные не достигают цели; финансовые ресурсы собираются тратить главным образом на дорогие престижные вещи и развлечения, не учитывают необходимость резервирования средств для удовлетворения повседневных расходов на питание, оплату потребляемых услуг (ЖКХ, медицинских и т.п.).

Полученные результаты будут полезны при разработке учебных программ в образовательных учреждениях и могут стать основанием для разработки спецкурсов в области экономической социализации современной молодежи.

REPRESENTATIONS OF THE STUDENTS ABOUT THE FINANCIAL HOUSEHOLD STRATEGIES

D.M. Agirbova
(Cherkessk, Russia)

Keywords: *household budget, planning, income and expenses, the economic problems of young families, economic socialization.*

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, грант № 10-063043а/Ю

КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРОДАВЦОВ: ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ДИАГНОСТИКИ

В.В. Алтухов
(Москва, Россия)

Ключевые слова: диагностика компетенций, ключевые компетенции, компетентностная модель, универсальные и ситуационные компетенции.

Экономическая психология традиционно специализируется на изучении психологических феноменов и закономерностей поведения людей в экономических ситуациях. Но не менее важной проблематикой в рамках экономической психологии является изучение поведения субъектов профессиональной экономической деятельности, таких как менеджеры, предприниматели, продавцы и т.п. В рамках данной работы будет затронута проблематика изучения и диагностики компетенций такой группы специалистов как менеджеры по продажам.

По ряду социологических исследований менеджеры по продажам в современной России являются одной из самых востребованных и массовых профессий. С другой стороны, специалистов этого профиля не выпускают учреждения профессионального образования. С третьей стороны, существует массовый запрос среди компаний и предприятий на подбор и оценку специалистов данного рода деятельности. Таким образом, изучение проблематики деятельности специалистов по продажам и выявление ключевых компетенций становится актуальной теоретической и практической задачей.

В данной работе был использован компетентностный подход к изучению деятельности специалистов по продажам, суть которого заключается в выявлении профессионально-важных компетенций для той или иной деятельности (факторов, причинно влияющих на эффективность работы). Помимо выявления компетенций нам было важно создать методику диагностики, с помощью которой можно было бы измерять компетенции, как следствие, прогнозировать успешность в продажах.

Нами был проведен анализ различной литературы, посвященной диагностике успешности менеджеров по продажам (отечественные и зарубежные источники). Было обнаружено немало различных

моделей и подходов к тому, какими чертами и характеристиками должны обладать менеджеры по продажам. Было выделено два основных класса компетенций – универсальные и ситуационные.

Первый класс включал в себя те качества, которые практически все эксперты и авторы относили к категории важных в любых ситуациях продаж. Вторым классом качеств относился скорее к тем качествам, которые важно проявлять на различных циклах или этапах продаж, в различных сферах или видах продаж. По итогам анализа был выделен избыточный список компетенций менеджера по продажам, который затем прошел через процедуру экспертного шкалирования и сокращения. В итоге была построена аналитическая факторная модель, включающая в себя пять основных факторов (компетенций), важных в продажах: ответственность, предприимчивость, клиенториентированность, влияние и ассертивность (авторское название модели «большая пятерка продаж»). Данные компетенции важны для любого специалиста по продажам, но в зависимости от типа и вида продаж могут требоваться их различная выраженность (ситуационная представленность).

В дальнейшем был проведен ряд исследований по валидации разработанной модели. Была разработана методика ситуационной диагностики компетенций и потенциала к продажам через предъявление конкретных ситуаций и вариантов поведения в них (методика «CaseSales»), где испытуемым было необходимо выбирать верные и неверные варианты поведения в предложенных ситуациях. Методика была реализована по принципу СОР – «ситуационно-операциональной решетки», одна из модификаций методики «репертуальных решеток» или «теста конструкторов».

Исследования проводились как на группах добровольцев, обладавших различным опытом продаж (около 220 чел.), так и на группах действующих специалистов по продажам (около 450 чел.). Нами были получены достаточно высокие показатели надежности шкал компетенций для методик кейсового типа (внутренняя согласованность, коэффициент Альфа-Кронбаха составила в среднем 0,64), а также высокая внешняя критериальная валидность (корреляция методики с критерием успешности по данным самооценки составила 0,31 (критерий Спирмена, $p < 0,01$)). На группах действующих менеджеров по продажам также были получены убедительные показатели внешней валидности на основе критериев производственной эффективности (были получены значимое отличие по баллам, которые на-

бирают успешные и неуспешные «продажники» по методике, Критерий Манн-Уитни, $U=770$, $Z=2,4$, $p=0,03$). Помимо этого, были выделены и статистически обоснованы сочетания пяти компетенций, важных в различных видах и типах продаж.

Таким образом, в наших исследованиях была разработана компетентностная модель для групп специалистов по продажам (содержащая универсальные компетенции и их ситуационную представленность для различных типов и видов продаж), а также была показана надежность и валидность этой модели с помощью кейсовой методики диагностики компетенций и потенциала к работе в сфере продаж.

COMPETENCE OF MODERN SELLERS: THE EXPERIENCE OF DEVELOPMENT AND DIAGNOSTICS

V.V. Altukhov
(Moscow, Russia)

Keywords: *diagnostic skills, core competencies, competence model, versatile and situational competence.*

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Н.В. Анненкова, Е.В. Камнева
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: предпринимательство, эффективность предпринимательской деятельности, свойства личности предпринимателя, мотив совместной деятельности, мотив собственного благополучия.

Предпринимательство является особым типом профессиональной деятельности, эффективность которой связана с личностью конкретного предпринимателя и напрямую зависит от его личностных особенностей. Иными словами, эффективность предпринимательской деятельности определяется степенью личной успешности предпринимателя и предполагает наличие психологических факторов, обуславливающих эту успешность.

Обращение к системе личностных качеств, обуславливающих эффективное развитие предпринимательской активности, проводилось в работах В. Козырева, (1985), Дж. Ронена (1986), А.И. Агеева (1991), М. Вудкока и Д. Френсиса (1991), Л. Якокки (1991), Б. Швальбе (1993), В.Н. Дружинина (1994), А.Е. Чириковой (1999) и др. Анализ психологической литературы показывает, что предприниматель должен обладать: стрессоустойчивостью, самообладанием, самодостаточностью, коммуникативностью, креативностью, ответственностью, способностью к самоактуализации, обучаемостью, интеллектом, способностью к антиципации, адаптивностью. Значительный интерес к предпринимательству отмечается также со стороны изучения мотивационных компонентов личности. О.С. Дейнека, изучая особенности мотивации в предпринимательской деятельности, отмечает, что ее специфика определяется свободой выбора и поисковой активностью экономических действий, ориентацией на цель, нонконформизмом, преобладанием рассудочности над импульсивностью, высоким уровнем неопределенности и наличием риска. В исследованиях Д. Макклеланда отмечалось, что отличительной психологической особенностью предпринимателей является более высокий уровень мотивации достижения, которую он определял как соревнование с некими существующими стандартами.

Целью нашего исследования стало изучение свойств личности предпринимателей, обуславливающих успешность их деятельности.

В исследовании применялись методика «Маскулинность-феминность» С. Бем, биографический опросник ВІV Боттшера, методика «Потребность в достижении» Ю.М. Орлова, методика «Направленность личности» В. Смекалы и М. Кучеры, методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана. Выборку исследования составили 80 успешных и неуспешных предпринимателей малого бизнеса, с равным соотношением представителей мужского и женского пола. Выборка успешных предпринимателей включает 40 представителей в возрасте от 28 до 52 лет, занимающихся бизнесом более 5 лет. Выборка неуспешных предпринимателей (40 человек) представлена бывшими представителями малого бизнеса, имевшими неудачный опыт предпринимательской деятельности в прошлом и вернувшиеся к прежним видам деятельности. Возрастной диапазон – 30-48 лет.

Успешные предприниматели отличаются наиболее высокими результатами в мотивации достижений (t -крит. Ст. =2,347). При такой мотивации человек, начиная дело, имеет в виду достижение чего-то конструктивного, положительного. В основе активности человека лежит надежда на успех и потребность в достижении успеха. Такие люди обычно уверены в себе, в своих силах, ответственны, инициативны и активны. Их отличает настойчивость в достижении цели, целеустремленность.

Следует отметить, что у успешных предпринимателей достоверно выше мотивы творческой активности (t -крит. Ст. =4,178) и мотивы общения (t -крит. Ст. =2,989). Следовательно, потребность в общении с людьми и активность в ее реализации на межличностном и социальных уровнях оказались более выраженными у успешных предпринимателей. Общение в предпринимательстве является как одним из возможных средств решения деловых и личных проблем, успешные предприниматели способны проявить себя в общении с окружающими и не скованы в контактах.

Деловая направленность в группе успешных предпринимателей достоверно выше (t -крит. Ст.=2,812716). Успешные предприниматели характеризуются большей интенсивностью, с которой они выполняют задание, решают проблемы, они более, чем в неуспешные, заинтересованы выполнять свою работу как можно лучше. Несмотря на свои личные интересы, намерены сотрудничать с коллективом,

если это повысит эффективность группы. Они чаще стремятся отстаивать свое мнение, которое считают полезным для работы.

Рассматривая различия по результатам опросника ВІV Боттшера, можно отметить, что успешные предприниматели более уверены в себе, способны добиваться своего, реже испытывают напряжение в личных и социальных ситуациях, более психически устойчивы, социально активны и импульсивны.

В результате проведенного факторного анализа были выделены два фактора «успешности». В первый фактор вошли психологический пол, потребность в достижении, деловая направленность, сила «Я», влияние факторов внешней среды, вызывающих выраженное напряжение в личных и социальных ситуациях, нейротизм, социальная активность и экстраверсия. Следовательно, факторами обуславливающими успешность предпринимательской деятельности, являются маскулинность, общее стремление к постоянному поиску способов улучшения как качественных, так и количественных показателей, преобладание мотивов, порождаемых самой деятельностью, способность добиваться своей цели, хорошая социальная адаптированность, психическое здоровье, эмоциональная уравновешенность, способность устанавливать и поддерживать контакты, социальная активность, общительность. Второй фактор представлен показателями направленности личности: высокой направленностью на взаимоотношения и низкой направленностью на себя. Таким образом, фактором успешности является преобладание мотивов совместной деятельности над мотивами собственного благополучия, стремления к личному первенству, престижу.

PERSONAL FACTORS OF SUCCESSFUL BUSINESS ACTIVITIES

N.V. Annenkova, E.V. Kamneva
(Moscow, Russia)

Keywords: *entrepreneurship, efficiency of entrepreneurial activity, personality entrepreneur traits, the motive of joint activity, the motive of own well-being.*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ¹

*Н.В. Антонова, А.А. Белякова
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: профессиональное самоопределение, личностное самоопределение, принятие решений, личный профессиональный план, экономическое сознание, экономическое самосознание, экономическая идентичность, экономико-психологический статус.

Возможность выбора профессии является важнейшим условием жизненного самоопределения личности и ее успешной интеграции в общество. В условиях рыночной экономики появились новые формы и средства накопления опыта и знаний, которые внесли некоторые изменения в структуру спроса на рабочую силу, что, в свою очередь, актуализировало проблемы профессионального самоопределения. Изучение профессионального самоопределения невозможно без изучения социально-экономической реальности, в которой личность существует. Изучение экономической идентичности, как результата взаимодействия личности с окружающей ее экономической реальностью, позволит нам рассмотреть профессиональное самоопределение не только в рамках личностного и социального, но и в рамках экономического становления.

Профессиональное самоопределение – процесс формирования отношения личности к себе как к субъекту будущей профессиональной деятельности, позволяющий действовать адекватно внешним (социальным, экономическим, культурным) условиям. Ядром профессионального самоопределения является мотивационно-ценностная сфера личности. Профессиональное самоопределение включено в систему представлений личности о перспективах во времени и тесно связано с ее жизненными планами. Поэтому мы рассматриваем профессиональный план личности – образ, мысленное представление профессионального будущего – как важный компонент самоопределения.

¹ Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011-2012 году

Экономическая идентичность – субъективное знание личности о «Я-экономическом», являющееся результатом определения индивидом своего положения себя в системе экономических отношений, прежде всего, отношений собственности. Мы рассматриваем экономико-психологический статус в качестве компонента экономической идентичности личности. Данный конструкт базируется на субъективных представлениях о «границах» богатства и бедности и может быть представлен в виде точки на индивидуальной шкале благосостояния, заданной полюсами богатства и бедности. В известном смысле экономико-психологический статус личности – это не только оценка имущественного положения человека в настоящем, но и осознаваемое индивидуумом расхождение между желаемым и достигнутым, отражение его социально-экономических ожиданий.

Цель исследования – анализ взаимосвязи профессионального самоопределения и экономической идентичности личности.

Гипотеза исследования: существует взаимосвязь субъективного экономико-психологического статуса и особенностей профессионального самоопределения. *Гипотезы – следствия:* а) существует взаимосвязь между экономико-психологическим статусом и особенностями профессионального плана личности; б) экономико-психологический статус связан с особенностями ценностно-мотивационной сферы личности.

Методы исследования:

1. Для изучения экономической идентичности личности использовалась методика В.А. Хашенко «Определение экономико-психологического статуса личности с использованием индивидуальной шкалы благосостояния»;

2. Для изучения профессионального самоопределения личности мы применили методики: «Мотивация профессиональной деятельности» (К. Замфир в модификации А. Реана) – исследование внешней и внутренней мотивации личности; «Ценностные ориентации» (М. Рокич); модифицированную методику «Личностный профессиональный план» (Е.А. Климов в модификации Кардовской Е.К.)

Результаты исследования

В ходе исследования выдвинутые гипотезы были подтверждены, мы доказали, что экономическая идентичность, эмпирическим критерием которой в нашем исследовании являлся субъективный экономико-психологический статус, взаимосвязана с особенностями

профессионального самоопределения личности, а именно с мотивационно-ценностной основой профессионального самоопределения и особенностями профессионального плана личности.

В частности, у людей, субъективно ниже оценивающих свой экономико-психологический статус, ведущими мотивами профессионального самоопределения становятся мотивы достижения желаемого социального-экономического статуса, стремление к преодолению расстояния между текущим и идеальным положением индивида в рамках отношений собственности. Такие люди отдают большее предпочтение ценностям материально обеспеченной жизни по сравнению с респондентами, выше оценивающими свой имущественный статус.

Для людей, чей субъективный экономико-психологический статус выше, характерно стремление к подлинному личностному, профессиональному и социальному самоопределению и саморазвитию в трудовой деятельности, обеспечивающей возможности удовлетворения основных потребностей личности, служащей одним из социально значимых способов связи человека с миром, с другими людьми и являющейся способом реализации жизненных и профессиональных целей личности. Такие люди выше оценивают значимость ценностей межличностного общения, ценностей личностного и профессионального саморазвития и самореализации.

Полученные результаты могут быть использованы в профориентационной работе, в программах по развитию карьеры, при планировании мероприятий для молодежи.

ECONOMIC IDENTITY AND PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF A PERSON

N.V. Antonova, A.A. Belyakova
(Moscow, Russia)

Keywords: *professional self-determination, personal self-determination, decision-making, the personal professional plan, economic consciousness, economic self-consciousness, economic identity, the economic-psychological status.*

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОГНИТИВНОГО И ИНТЕРАКТИВНОГО КОМПОНЕНТОВ ЖИЗНЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ МОЛОДЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

*К.А. Багратиони
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: инкорпоративность, жизненная перспектива, социально-психологические характеристики.

Руководителям, одна из функций которых заключается в помощи своим организациям в согласовании технологических и рыночных циклов, в управлении задачами с различными временными ограничениями, необходимо также координировать работу сотрудников структурных подразделений с разными жизненными перспективами. Особенно важной эта проблема оказывается в условиях инкорпорирования новых членов в малую социальную группу. То есть инкорпоративность группы, как ее важное социально-психологическое свойство, оказывается непосредственно связанной с осведомленностью руководителя о различиях в характеристиках жизненных перспектив сотрудников и помогает ему формировать организационные структуры, способные успешно действовать в различных временных режимах. Поэтому темп жизни небольшого инновационного подразделения, например, в условиях инкорпорирования новых членов, может существенно отличаться от принятых в родительской организации сроков реализации поставленных задач и времени протекания бизнес-процессов.

Так, в условиях совместной деятельности, как интегрального, системообразующего фактора управленческих интеракций (А.Л. Журавлев), планирование профессионального взаимодействия менеджерами, как и групповое планирование совместной деятельности в целом (А.Н. Лебедев), связано с характеристикой, содержащей профессионально важные нормы социальной регуляции поведения – жизненной перспективой. Традиционно жизненная перспектива (перспектива будущего) рассматривалась как когнитивное образование. В результате социально-психологических исследований когнитивных процессов было обнаружено: когнитивные образования

подвержены влиянию социально-психологических характеристик (Б.Ф. Ломов, Дж. Брунер и др.).

В этой связи, Б.Ф. Ломов неоднократно указывал на взаимосвязь когнитивных и социально-психологических компонентов, определяющих характер общения и взаимодействия: «деятельность, познание и общение развиваются в неразрывном единстве» (Б.Ф. Ломов). Исходя из положений Б.Ф. Ломова, целесообразным становится выделение и категоризация интерактивного компонента в жизненной перспективе, посредством изучения взаимосвязи когнитивного и социально-психологического в личности. Апогея своей значимости проблема взаимосвязи когнитивного и интерактивного в жизненной перспективе достигает в рамках тайм-менеджмента проектов, когда цена своевременно принятого менеджером управленческого решения особенно высока, а сроки завершения этапов проекта директивно устанавливаются руководством в одностороннем порядке, а не рассчитываются, например, при помощи метода критического пути (СРМ). В таких условиях вероятность возникновения субъективного дефицита времени у сотрудников, вовлеченных в проект, связана с социально-психологическими характеристиками их личности.

Выборку исследования составили 148 молодых менеджеров структурных подразделений предприятий (86 состоящих в браке, 62 не состоящих), мужчин и женщин в возрасте от 22 до 29 лет. В рамках исследования к менеджерам мы относили: работников дирекций по экономике и финансам, дирекций по управлению персоналом, дирекций по производству, коммерческих дирекций и служб главного инженера исследуемых предприятий. Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект №11-06-00241 «Социальные представления работников об инкорпоративности государственных и коммерческих организаций»).

В исследовании использовались следующие *эмпирические методы*: 1 – 16-ти факторный личностный опросник (16-PF, Р. Кеттелл); 2 – семантический дифференциал времени (СДВ, Л.И. Васерман с соавт.); 3 – тест жизнестойкости (Hardiness Survey, С. Мадди) (адаптация Д.А. Леонтьева с соавт.); 4 – метод Ш. Шварца для изучения ценностей личности; 5 – рефлексивный тест-самоотчет (М. Куна и Т. Макпартленда) в авторской модификации; 6 – проективная методика «психологическая автобиография» (Л.Ф. Бурлачук; Е.Ю. Коржова) в авторской модификации. Резуль-

таты исследования содержательного наполнения жизненных перспектив молодых менеджеров рассматривались в контексте изучения их представлений об инкорпоративности организаций.

В результате эмпирического исследования, были обнаружены следующие взаимосвязи ($p < 0,05$; $p < 0,01$) между социально-психологическими характеристиками и когнитивным компонентом жизненной перспективы: между мотивационными типами ценностей «Конформность» ($p = 0,041$) и «Достижения» ($p = 0,008$) и фактором Активности Времени; наличие такой взаимосвязи обусловлено необходимостью частичного пренебрежения сдерживанием действий и побуждений, не соответствующим социальным ожиданиям (низкая «Конформность»), как условия для достижения намеченных целей в будущем. С другой стороны, прогнозирование личного успеха в соответствии с социальными стандартами, в сочетании с осознанием необходимости активного участия в достижении этой цели (высокие «Достижения»), обуславливает наличие психического напряжения, энергичности, стеничности и ощущения нехватки времени для выполнения всех намеченных задач, характерных для лиц с высокими показателями Активности будущего Времени.

Также прогностической ценностью по отношению к фактору Активности Времени обладают социально психологические факторы «Общительность» ($p = 0,003$), «Властность» ($p = 0,002$) и «Подозрительность» ($p = 0,044$), а также психологические факторы «Эмоциональная устойчивость» ($p = 0,002$) и «Самоконтроль» ($p = 0,013$); прогнозирование активного межличностного взаимодействия (в том числе профессионального) в будущем характерно для индивидов, легко приспособляющихся к распорядку других людей (повышение по фактору А), для властных и независимых (Е), недоверчивых, скептически относящихся к моральным мотивам поведения окружающих (L). В исследовании обнаружена взаимосвязь между социально психологическими факторами «Дисциплинированность» ($p = 0,036$) и «Подозрительность» ($p = 0,041$), а также психологическим фактором «Напряженность» ($p = 0,034$) и фактором Эмоциональной Окраски Времени.

Проявились статистически значимые связи между факторами: ответственность (G), смелость, решительность, способность не теряться при столкновении с неожиданными ситуациями в сочетании с умением легко вступать в контакты (H), умеренным недоверием (L) и невозмутимостью (Q4) – все эти качества также обеспечива-

ют оптимистическое видение будущего взаимодействия, проецирование положительных эмоций на будущее. Таким образом, нами были получены некоторые новые факты взаимосвязи личностных характеристик молодых руководителей, типов их жизненной перспективы и характеристик инкорпоративности групп.

COGNITIVE AND INTERACTIVE COMPONENTS LIFE CHANCES OF YOUNG MANAGERS

K.A. Bagrationi
(Moscow, Russia)

Keywords: *incorporative, life chances, social and psychological characteristics.*

ЧУВСТВО ДОЛГА И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ ДОЛЖНИКОВ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

О.А. Булыгина
(Москва, Россия)

Ключевые слова: чувство долга, психологические типы должников, классификация должников, типология должников, психологические характеристики должников, поведение должников.

Чувство долга – явление, которое на эмпирическом уровне в психологии практически не изучено. В силу сложности проведения эмпирических исследований по данной проблеме, оно рассматривалось чаще всего на общефилософском уровне. Долг – одно из фундаментальных понятий этики, обозначающее нравственно аргументированное принуждение к поступкам. Традиционно долгом называется обязательство субъекта или группы субъектов перед другим субъектом или субъектами. Первым понятие долга (должного) ввёл Демокрит. Наибольшую значимость это понятие приобретает в Новое время, особенно в этике И. Канта. Данная проблема получила также отражение в трудах Конфуция, Вольтера, Спенсера и других.

Понятие долга приобретает особую актуальность в современной экономической психологии. Экономисты рассматривают долг как актив с определенными финансовыми обязательствами, призванный заемщиком для решения конкретных задач. С точки зрения экономики, должник – это сторона в обязательстве, призванная совершить в пользу другой стороны (кредитора) определенное действие (передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и др.) или воздержаться от определенного действия. Некоторые психологи рассматривают долг как социальное чувство, одну из высших эмоций, присущих только человеку (Изард К., 2007). Человек может испытывать чувство долга к другому человеку. Однако он не может испытывать это чувство к неодушевленным предметам или животным. Исключения составляют философские течения и религиозные культы.

Психолог Стивен Ли отмечает, что долг является примером так называемого «межвременного выбора». По его мнению, нужно

различать три разных ситуации: кредита (управляемого долга, который будет погашен на заранее согласованных условиях), собственно долга (когда заемные деньги не были возвращены в срок, но с большей или меньшей трудностью могут быть возвращены) и долгового кризиса (когда возврат долга невозможен без кардинальных изменений условий жизни заемщика или вообще невозможен в течение его жизни). В этом смысле психология долга тесно связана с психологией бедности, и главный объяснительный фактор долга – экономический.

В мировой управленческой практике в сфере финансов выделены некоторые «классификации» или «типологии» должников, в основу которых положены различные характеристики, например, некоторые социальные и индивидуальные психологические характеристики. Американский психолог Джон Бэчмен в обзоре «Психология долга» приводит результаты опроса двухсот держателей кредитных карточек торговой сети Sears, которые задержали платежи в счет погашения долга на шесть и более месяцев (Bachman J., 2001). Согласно его точке зрения, всех должников можно подразделить на шесть категорий: «неэкономные» (небережливые держатели карточек, живущие сегодняшним днем), «наивные» (не представляют в полной мере последствия образования задолженности), «пострадавшие в результате непредвиденных обстоятельств» (чрезвычайное событие в жизни этих людей привело их к финансовому коллапсу), «безрассудные транжиры» (категория держателей, не задумывающихся о тратах и их последствиях), «безнравственные» (беспринципные люди, берущие в долг, заранее планируя не возвращать его), «заведомо финансово несостоятельные держатели» (получили кредитные карточки по ошибке; изначально не могли себе позволить покупать товары в кредит).

Американский психолог Ансельм Бассано выделяет четыре типа должников: «паникеры» (вновь и вновь занимают денежные средства, чтобы расплатиться с накопившимися долгами), «плакальщики» (сначала отрицают сам факт наличия долга, а затем начинают искать смягчающие обстоятельства), «рационалисты» (признают наличие долга, следуют графикам погашения, легко и уверенно составляют схемы погашения долга) и «мошенники» (сознательно идут на обман и не отдают долги добровольно).

Изучая психологические характеристики должников, Станислав Каменецкий рассматривает такие характеристики, как «уро-

вень психической активности должников», а также «психологический ранг» в качестве двух главных критериев, которые могут быть положены в основу психологической типологии должника. Автор выделяет четыре типа должников: 1) «Агрессор» (высокий уровень психической активности и высокий психологический ранг); поведение характеризуется агрессивностью, выраженной доминантностью, повышенной конфликтностью); 2) «Устойчивый» (низкий уровень психической активности и высокий психологический ранг; поведение характеризуется пониженной эмоциональностью, уравновешенностью, доминантностью, снисходительностью, психической устойчивостью); 3) «Неконтактный» (низкий уровень психической активности и низкий психологический ранг; поведение характеризуется пониженной эмоциональностью, безразличием, слабой реакцией на раздражители; уклоняется от решения проблемы); 4) «Истерик» (высокий уровень психической активности и низкий психологический ранг; поведение характеризуется повышенной эмоциональностью, неуравновешенностью, истеричностью, если присутствует агрессивность, то в ней отсутствует доминантное начало).

Нами проводились экономико-психологические исследования в коллекторских компаниях, занимающихся урегулированием долговых обязательств, в частности, в компании CONTRUST, одним из ключевых направлений деятельности которой является работа с просроченной задолженностью. Анализ полученных материалов позволил нам проанализировать более 50 ситуаций по работе с просроченной задолженностью физических лиц за 2011 год. В результате исследования было выявлено, что должников можно условно разделить на следующие категории: 1) «Невнимательные». Не погашают задолженность в установленном объеме вследствие собственной ошибки. Платить не отказываются. При своевременном объяснении быстро погашают задолженность. 2) «Безрассудные». Погашать задолженность не отказываются, однако считают, что могут сделать это немного или значительно позже, в ином, чем было установлено, порядке и т.п. Проценты, как правило, выплачивать не намерены. 3) «Пострадавшие». Должники этой категории лишились возможности получать былой доход и жить с определенным прожиточным уровнем вследствие некоего события в жизни (например, увольнение, стихийное бедствие с потерей имущества и проч.) Потенциально готовы погасить задолженность. 4) «Несостоя-

тельные». Люди, которые сподобились получить денежные средства в кредит (или обязанные осуществлять выплаты, например, алименты) однако не находятся в состоянии его вернуть (выплатить): официально не работают, имуществом не владеют. Денежные средства получили по случайности, ошибочно. 5) «Мошенники». Люди сознательно и преднамеренно идущие на обман. Как правило, на контакт не идут, скрываются, часто меняют номера телефонов и адреса, оформляют поддельные документы, в договорах и расписках указывают недостоверные сведения. Притворяются больными, лгут, могут угрожать. Задолженность погашать не собираются.

Проведенные исследования продемонстрировали, что существует взаимосвязь между личностными характеристиками и силой чувства долга. Для проведения исследования был использован многофакторный опросник Кеттелла (16 PF, форма С) и составленная нами анкета. Был проведен факторный и кластерный анализ. Было выявлено, что у людей с определенными чертами личности чувство долга проявляется в большей степени, чем у других. Такой чертой, в частности, является «сознательность» (фактор G по Кеттеллу: «сознательность» – «беспринципность»). Чувство долга по-разному проявляется в зависимости от объекта. Так, более сильное чувство долга в одинаковых ситуациях человек испытывает к членам своей группы, менее сильное – к чужим.

SENSE OF DUTY AND PSYCHOLOGICAL TYPES OF DEBTORS AS AN ECONOMIC PSYCHOLOGY OBJECT

O.A. Bulygina
(Moscow, Russia)

Keywords: *sense of duty, psychological types of debtors, debtors classification, typology of debtors, psychological characteristics of debtors, debtor's behavior.*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Ф.Н. Винокуров
(Москва, Россия)

Ключевые слова: лояльность, лояльность потребителей, потребительские аттитюды, социальная установка.

Понятие «лояльность» достаточно широко используется в современной научной литературе для обозначения устойчивого и пристрастного отношения к другому индивиду, группе, организации и объектам деятельности (см. Доминьяк, 2006; Серкова, 2004; Oliver, 1999). В психологии наибольшее развитие получили исследования лояльности персонала организации и лояльности потребителей.

Лояльность потребителей – это современная и актуальная проблема потребительского поведения как одного из предметов экономической психологии. Лонгитюдные исследования позволили установить одну из наиболее очевидных закономерностей потребительского поведения, которая заключается в постоянстве наших покупок и предпочтений (например, см. Ehrenberg, 1991; Khare, Inman, 2006). Большую часть своих покупок мы совершаем в одних и тех же местах с определенной регулярностью. Помимо пространственных и временных паттернов потребления, практически у каждого есть набор предпочитаемых продуктов и торговых марок, которыми мы, как правило, ограничиваемся.

Среди основных психологических механизмов, обеспечивающих такую стабильность потребительского поведения можно выделить привычки и потребительские аттитюды. Когда взаимодействие с объектом потребления происходит на уровне поведенческих автоматизмов, и этот опыт всегда рутинный, наши знания о продукте и бренде оказываются очень скудными и поверхностными. Именно такой опыт оставляет потребление по привычке. Если же мы постоянно и осознанно переживаем взаимодействие с объектом потребления, то не только узнаем больше информации о нем, но и хорошо запоминаем эмоциональную окраску этого опыта.

В этой связи, большинство современных исследователей потребительской лояльности сходятся во мнении, что она представ-

ляет собой особую социальную установку – положительный аттитюд к объекту потребления (Jacoby et al., 1973; Oliver, 1999; Reichheld, 2003).

Разрабатываемая нами концептуальная модель потребительской лояльности опирается на ассоциативно-оценочную теорию социальных установок Р. Фацио (Fazio, 2007), которая учитывает как когнитивное, так и аффективное содержание аттитюда.

Согласно нашей гипотезе, социальная установка на потребление должна возникать в случае, если обобщенная оценочная ассоциация с его объектом (в частности, с брендом) является положительной и достаточно сильной в сравнении с альтернативными объектами (брендами).

Наличие установки на потребление было операционализировано нами в форме двух интенций: (1) интенции к повторной покупке используемого бренда и (2) интенции к рекомендации бренда значимым другим (Reichheld, 2003). В качестве дополнительного фактора фиксировалось наличие положительного опыта потребления (степень удовлетворенности), который является одним из источников формирования ассоциаций.

Исследование проводилось методом анкетирования с применением метода семантического дифференциала. Совокупная выборка состояла из 201 респондента. В выборку вошли мужчины и женщины от 18 до 50 лет (равномерное распределение по полу и возрасту), постоянно проживающие в Москве. Основным критерием отбора респондентов стал опыт самостоятельного потребления в одной из трех категорий: легковые автомобили, мобильные телефоны, услуги сотовых операторов. Данные категории были выбраны на основании предварительного установочного исследования. Результаты анализировались методом корреляционного анализа и с помощью моделирования структурными уравнениями (SEM) методом частичных наименьших квадратов (PLS).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что основными социально-психологическими детерминантами потребительской лояльности является удовлетворенность опытом потребления и совокупность положительных ассоциаций с брендом определенной силы. Прошлый поведенческий опыт и оценочные ассоциации являются критериями для формирования готовности к лояльному поведению – повторному потреблению, что подтверждает нашу основную гипотезу. Построенная эмпирическая модель

объясняет более половины (52%) случаев потребительской лояльности респондентов (см. Рис. 1).

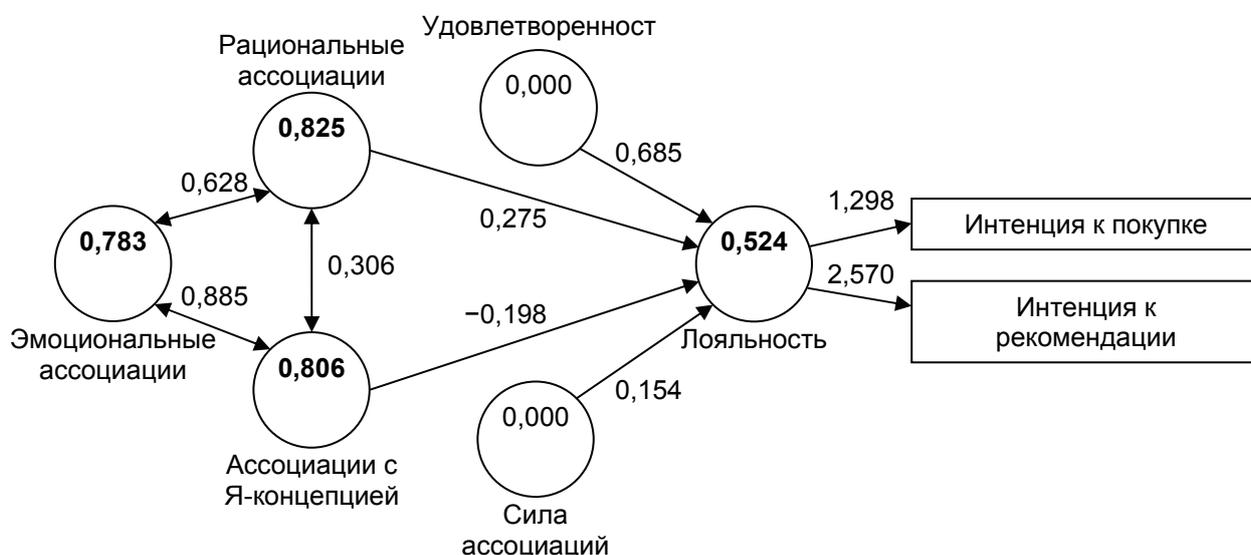


Рис 1. Эмпирическая модель потребительской лояльности

Таким образом, потребительская лояльность является социальной установкой на потребление как социальное поведение, включающее в себя выбор, приобретение и использование продукции определенного бренда. Согласно ассоциативно-оценочной теории аттитюдов влияние лояльности на реальное поведение потребителей опосредовано факторами мотивации и ситуативных возможностей. Учет этих эффектов позволит нам добиться большей прогностичности в предсказании потребительского поведения.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL MODEL OF CONSUMER LOYALTY

F.N. Vinokourov
(Moscow, Russia)

Keywords: loyalty, customer loyalty, consumer attitudes, social attitudes.

2003). Если первая идея нормативно сводит рациональность к максимизации выгоды, то вторая и третья отражают процесс оптимизации взаимодействия субъекта с ситуацией в ориентации на ожидаемую выгоду.

Изложенные положения были использованы нами при разработке методического приема – пробы субъективной экономической рациональности. Мы полагаем, что человек может обладать определенным уровнем рациональности как психического свойства, в соответствии с которым может воспринимать, оценивать, принимать решения и действовать, ориентируясь на ожидаемую выгоду. Это не значит, что его поведение и его результат будут определяться только выгодой ситуации. Скорее оно будет определяться, ориентацией на эту выгоду, возможностью наиболее адекватно отражать внешние условия, которые приводят к разным выгодам при разном способе поведения, а также возможностью совершать внутренние операции и действия по оценке ситуации, принятию решения и его осуществлению, что отражает субъективный характер рациональности. В диагностике СЭР мы ориентировались на определение трех ее составляющих.

1. «Приобретение» (увеличение выгоды). Предполагается способность человека ориентироваться на наибольшую выгоду при ограниченных ресурсах и их фиксированной трате. Ряд рассматриваемых альтернатив требуют, примерно, одинаковых затрат, а максимальная выгода достигается за счет получения максимального результата (дохода). Задания, направленные на диагностику названной составляющей экономической рациональности, включают альтернативы с разными позитивными исходами (выгодами), а испытуемому необходимо выбрать вариант с наибольшей выгодой.

2. «Потери» (уменьшение потерь). Предполагается ориентация и способность человека к бережливости и ограничению расходов. В экономическом поведении часто имеют место ситуации, когда необходимый, удовлетворяющий результат нужно достичь с минимальными затратами. Можно утверждать, что люди отличаются по способностям решать эту проблему, тем самым, реализуя выделенную составляющую экономической рациональности. Таких людей иногда называют «крохоборами», они по своей природе стремятся придерживаться оборонительных, консервативных, пессимистических позиций. Задания, направленные на диагностику этой составляющей, включали альтернативы с неизбежными поте-

рями, и испытуемому необходимо выбрать вариант с наименьшими потерями.

3. «Равновесие». Гипотеза равновесия вытекает из принципа непрерывности (Скотт, 1998). Если одни люди отдают предпочтения и обладают большими способностями в сфере максимизации выгод, а другие – при минимизации потерь, должны быть и люди, занимающие среднее, промежуточное положение. Фактор «Равновесие» отражает способность фиксировать равновесие объективно равноценных альтернатив. Действительно, в условиях неопределенности факт субъективного равновесия может встречаться чаще, чем его нарушение в сторону выгод или потерь. Отказ от решения – это тоже решение, иногда может быть даже более ценное, чем решение действовать прямо сейчас.

Разработанная проба показала приемлемую надежность и валидность, в т. ч. внешнюю и дискриминантную. Выполненное исследование показало, что субъективная экономическая рациональность обладает признаками способностей экономического субъекта и повышает его экономическую готовность к экономической деятельности. Результаты эмпирического исследования подтверждают некоторые закономерности проявления СЭР. Ориентация на процесс при экономическом выборе в ситуации риска, в отличие от ориентации на результат, повышает рациональность выбора и обеспечивает более высокую психологическую готовность. Повышение субъективной ценности альтернативы приводит к повышению рациональности выбора в ситуации экономического риска. Шкалирование оценок СЭР позволило получить частные показатели психологической готовности к экономической деятельности.

SUBJECTIVE TEST OF ECONOMIC RATIONALITY

A.P. Vyatkin
(Irkutsk, Russia)

Keywords: *rational choice, subjective economic rationality, the economic activity.*

ПСИХО-СОЦИАЛЬНЫЕ РЕГУЛЯТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СТОЛИЧНОГО МЕГАПОЛИСА

В.В. Глебов
(Москва, Россия)

Ключевые слова: психосоциальные регуляторы, экономическое поведение, молодежь.

В условиях социально-экономического и психосоциального напряжения в обществе, психо-социальные регуляторы экономического поведения молодежи приобретает характер первостепенной значимости в национальной политике.

Исследования экономического поведения молодежи в процессе труда является важным и перспективным направлением экономического, и социального развития страны.

Если эту проблему рассматривать в контексте базовых потребностей молодежи, то в данном направлении очевидны такие вещи как необходимость в питании, одежде, жилье. Для развития мотивационных и более высоких потребностей здесь важность приобретает возможности формирования у молодежи жизненной позиции созидания, достижения успехов в учебе, труде, развитии профессиональных навыков и т.п. Уверенность в завтрашнем дне является не только элементом фиксации социального или психологического состояния человека, но аргументированная позиция, которая связана с уровнем и качеством жизни. Развитие социальных контактов, столь присущих молодому поколению, достигается в процессе получения общего и специального профессионального образования, формирования социально-трудовых отношений в сфере приложения труда, а также посредством профессиональных и межпрофессиональных коммуникаций. Позиция уважения к себе и признания со стороны других формируется в процессе роста профессиональной компетенции, умения позиционировать в сфере труда, развитии самостоятельности в определении своей жизненной позиции (Никифоров, 2009).

Организация и методы исследования. Исследование проводилось в течение двух лет (2010 г. – декабре 2012) г., в нем приняли

участие 399 студентов и выпускников РУДН и МГСУ (320 студентов, в возрасте от 19 до 24 лет и 79 выпускников возраста от 25 до 27 лет).

Полученные результаты. Наши исследования студентов и молодых специалистов в разных областях народного хозяйства (строительный бизнес, образование, наука) были основаны на изучение ценностных ориентиров, предпочтений, степени удовлетворенности своим социальным и профессиональным положением. Данные исследований показали следующие результаты: молодежь хочет добиться хорошего материального положения – 44,7%, овладеть профессией и найти работу – 49,3%, найти место в жизни и в обществе – 25,7%, создать семью – 21,7%, стать независимым и обрести свободу – 19,2%, добиться общественного признания – 28,7%, уехать в другую страну – 19,9%.

Психо-социальная диагностика позволила установить, что в среде молодежи даже в зрелом возрасте 26-29 лет, когда приобретены необходимые профессиональные знания и опыт, только 4,8% добились успеха в жизни, их работа хорошо вознаграждается – 15,9%, она дает достаточные материальные средства для жизни – 7,6%. В более раннем возрасте показатели успеха в жизни и материального благополучия либо незначительны, либо вообще не определены. Отметим, что возраст 19-29 лет является репродуктивным, когда у более чем 60,0% молодежи уже имеется семья и дети (Заславская Т.И., Рывкина Р.В., 1991).

Исследования показали, что увлеченность работой у молодежи возрастает к 22-25 годам и имеет наивысшие значения в возрасте 25-27 лет. Этому способствует по мнению респондентов (22-27 лет) интересная работа – 17,7%, признание за проделанную работу – 22,3-25,6%, дружеские отношения между людьми – 25,6-48,4% и т.п.

Менее комфортная ситуация в общественной среде где на предприятии чувствует себя молодежь в возрасте 19-21 года и практически без необходимого профессионального и общественного внимания со стороны руководства предприятия.

По мнению выпускников вузов учитывая, что «современная жизнь трудна», если прижмет, то можно временно принять участие в работе криминальных группировок – 24,6%. И, более того 39,8% респондентов полагают, что сегодня это нормальный способ зарабатывать деньги.

Заключение. По результатам проведенного исследования установлено, что невнимание к молодежи приводит к снижению мотивации в труде. Неправильно выбранная профессия, обуславливает малую реализацию сущностных сил людей в зрелом возрасте, их жизненных планов, что, может приводить к кризису несамореализации и длительному психоэмоциональному напряжению, которое отражается на их экономическом и социальном поведении. Как следствие, такие саморегуляторы экономического поведения молодежи в сфере труда, как *справедливость восприятия действительности*, в отношениях между людьми разного возраста, традиции, моральные нормы и т.п. перестают работать, и возрастает возможность придания поведению девиантных характеристик.

THE PSYCHO – SOCIAL REGULATORS OF ECONOMIC BEHAVIOUR OF YOUTH IN THE CONDITIONS OF THE CAPITAL MEGALOPOLIS

V.V. Glebov
(Moscow, Russia)

Keywords: *psychosocial regulators, economic behavior, youth.*

ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ У ДЕТЕЙ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ¹

Е.В. Голубева
(Таганрог, Россия)

Ключевые слова: экономические представления, когнитивный компонент, эмоционально-ценностный компонент, поведенческий компонент.

Актуальность данного исследования определяется требованиями современного социума к повышению экономической культуры личности с целью обеспечения социально-экономической стабильности и улучшения качества жизни. Предпосылки этой культуры начинают оформляться еще в дошкольном возрасте, что обуславливает необходимость обращения экономической психологии к исследованию динамики экономических представлений у детей.

Проблема исследования определяется наличием следующих противоречий в современной психологической науке:

– между фундаментальной идеей о неразрывности связей экономического сознания (и экономических представлений как его компонента) и экономического поведения и односторонним увлечением исследованиями внешнего объективного экономического поведения (по А.Л. Журавлеву);

– между необходимостью обращения к принципу развития в анализе любых психологических явлений и разрозненностью исследований, посвященных формированию элементов экономического сознания в разных возрастах, в зарубежной (А. Берти, П. Уэбли, А. Фернэм, У. Харбау и др.) и отечественной науке (А.Ф. Аменд, Т.В. Боровикова, Т.В. Дробышева, Д.А. Китова, Е.В. Козлова, А.Б. Фенько, Е.В. Щедрина и др.).

Анализ зарубежных и отечественных работ, существующих в данной области, позволил прийти к следующим заключениям. Экономические представления – это представления, имеющие специфическое содержание – организация, состояние и структура хо-

¹ Данные тезисы подготовлены при финансовой поддержке государственного задания Министерства образования и науки РФ ФГБОУ «ТГПИ имени А.П. Чехова» по проекту № 6.426.2011, тема «Фрагмент языковой картины мира детей младшего школьного возраста», научный руководитель – Голубева И.В.

зяйственной жизни. Представления включают в себя когнитивный, поведенческий и эмоционально-ценностный компоненты.

Когнитивный компонент экономических представлений характеризует «информационную чувствительность» личности по отношению к экономике, которая проявляется в готовности (ситуативная познавательная активность) и стремлении (надситуативная) получать, искать и перерабатывать информацию об экономических реалиях. Поведенческий компонент характеризует готовность и стремление к практическому взаимодействию с экономическими объектами. Эмоционально-ценностный компонент характеризует оценку значимости для индивида экономических реалий.

Гипотезы исследования формулируются следующим образом:

1. Закономерности динамики экономических представлений в онтогенезе (при переходе от дошкольного к младшему школьному и подростковому возрасту) определяются противоречиями в уровне развития его элементов, обусловленными возрастными психологическими особенностями.

2. Закономерности динамики экономических представлений у детей в процессе развития общества определяются происходящими в нем психолого-социальными и экономическими изменениями.

В качестве участников эмпирического исследования выступили представители разных возрастов (60 человек): дошкольного, младшего школьного и подросткового. Исследование проводилось в 2 этапа: 1-ый – в 2002 г., 2-ой – в 2012 г.

В работе было использовано полустандартизированное интервью для определения сформированности трех компонентов экономических представлений у детей.

Результаты исследования позволили прийти к следующим выводам:

1. С возрастом увеличивается набор экономических представлений, которые сформированы у ребенка, в соответствии с тремя компонентами: когнитивный, эмоционально-ценностный, поведенческий. Наблюдаются определенные противоречия в сформированности этих компонентов на каждом возрастном этапе.

2. Противоречия в сформированности экономических представлений определяются возрастными психологическими особенностями. Так, дошкольный возраст характеризуется преобладанием сформированности эмоционально-ценностного компонента над поведенческим, а поведенческого над когнитивным. Преобладание

эмоционально-ценностного компонента связано с интенсивным овладением ребенком смыслами человеческой деятельности, в том числе, экономической. Младший школьный возраст отличается доминированием сформированности когнитивного компонента над эмоционально-ценностным, а эмоционально-ценностного над поведенческим. Такая ситуация объясняется овладением ребенком этого возраста знаниями, оформленными в виде научных понятий и интеллектуализацией всех психических процессов. А в подростковом возрасте наблюдается большая сформированность поведенческого компонента экономических представлений по сравнению с когнитивным, а его – с эмоционально-ценностным, что связывается нами с расширением сферы деятельности подростка, в том числе, экономической.

3. Сопоставление результатов выявления количества и содержания экономических представлений в 2002 г. и спустя десятилетие – в 2012 г. показало, что у всех возрастных групп сформированность этих представлений оказалась на современном этапе выше, что связывается нами с происшедшими в обществе психолого-социальными и экономическими изменениями, сказывающимися и на экономическом сознании подрастающего поколения.

Таким образом, выдвинутые гипотезы нашли свое подтверждение. Перспективой исследования является изучение других компонентов экономического сознания.

DYNAMICS OF ECONOMIC CONCEPTS OF CHILDREN IN A CHANGING SOCIETY

E.V. Golubeva
(Taganrog, Russia)

Keywords: *economic views, cognitive component, emotional values component, behavioral component.*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА ЛИЦ С ПСИХИЧЕСКОЙ ПАТОЛОГИЕЙ И В НОРМЕ

*О.В. Гордякова, О.Ю. Казьмина
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: восприятие рекламы, эмоциональное отношение к рекламе, люди с проблемами психического здоровья.

В настоящее время в отечественной экономической психологии и в психологии рекламной деятельности, в частности, глубокие научные исследования влияния рекламы на нецелевые группы потребителей практически не проводятся. Так, в исследованиях Гордяковой О.В. (2003) и Лебедева А.Н. (2004) было показано, что формально-динамические характеристики (рекламные образы, сюжеты, а также цвета, шрифты и пр.) видеоролика, щита, плаката, вывески и др. наиболее существенно влияют именно на нецелевые группы потребителей. До сих пор этот факт исследователями остался недооцененным, хотя в настоящее время огромное количество проблем возникает именно в результате отсутствия должного контроля за формально-динамическими характеристиками рекламного продукта.

Среди нецелевых групп потребителей часто оказываются люди с проблемами психического здоровья в широком нозологическом диапазоне (от легких невротических расстройств до серьезных психических заболеваний). Однако исследований восприятия рекламы людьми с психической патологией до настоящего времени в России практически не было.

В 1999 году и в 2011 году нами были проведены исследования восприятия рекламы и эмоционального отношения к ней лицами, находящимися в состоянии слабых доз алкогольного опьянения. Это исследование показало, что восприятие мужчинами и женщинами, а также людьми разного возраста рекламы, нарушающей этические нормы поведения, содержащие сцены агрессии, сюжеты откровенно эротического характера и другое, имеет существенные различия. Исследование влияния рекламы на нецелевые группы потребителей были продолжены нами в 2012 году и проводились в

рамках проекта «Влияние психических расстройств на эмоциональную оценку коммерческой и социальной рекламы»¹. В данном исследовании нас интересовало как люди с ярко выраженной психической патологией (депрессия и шизофрения), в отличие от людей в рамках нормы эмоционально реагируют на сюжеты коммерческой и социальной видео и наружной рекламы.

За последние десятилетия уровень психических заболеваний в России вырос более, чем в 12 раз, при этом две трети больных людей даже не обращаются к врачу. Психологические заболевания (фобии, депрессии, посттравматические синдромы) вызваны высоким уровнем тревоги у населения, связанным с отсутствием социальной защищенности и социальным одиночеством.

В настоящее время накоплены и обрабатываются данные, свидетельствующие о существенном деструктивном влиянии многих средств массовой информации (СМИ) на психическое здоровье населения. Таким образом, можно предположить, что навязчиво воздействующая на психику агрессивная коммерческая реклама, а также социальная реклама, содержащая сцены насилия, катастроф и пр. могут оказаться существенным фактором, влияющим на обострение психических расстройств.

Исследование проводилось на базе Научного центра психического здоровья РАМН. В исследовании приняли участие 120 человек (60 мужчин и 60 женщин по 30 человек с диагнозом депрессия и шизофрения в каждой группе), в возрасте от 20 до 37 лет. В качестве сравнительной нормы рассматривались данные, полученной на выборке 650 человек. В качестве коммерческой рекламы использовались материалы рекламы автомобиля «Шкода», для социальной рекламы были отобраны материалы автомобильных аварий (авто-социальная реклама). Экспериментальные материалы оценивались с помощью модифицированной методике семантического дифференциала Ч. Осгуда

Экспериментальные рекламные материалы предъявлялись в условиях психологического консультирования в отделе клинической психологии Научного центра психического здоровья РАМН. Материалы для группы испытуемых в норме предъявлялись слушателям московских ВУЗов.

¹ Исследование выполнено в 2012 году при финансовой поддержке РГНФ в рамках проведения научных исследований («Влияние психических расстройств на эмоциональную оценку коммерческой и социальной рекламы»), проект № 12-06-18026е.

Было показано, что коммерческая реклама с элементами агрессии статистически значимо воспринимается шизофрениками более позитивно, чем людьми в норме. Та же реклама людьми, страдающими депрессией, значимо оценивается менее положительно, чем в норме. Различия в оценках социальной рекламы у шизофреников и людей в норме оказываются незначимыми, а депрессивные испытуемые оценивают социальную рекламу так же, как и коммерческую, ниже, чем шизофреники и люди в норме.

Следует подчеркнуть, что коммерческая и социальная рекламы, как правило, имеют существенные различия как по содержанию, так и по формально-динамическим характеристикам. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама часто выполняется в чрезмерно эмоционально напряженном формате, что определенным образом влияет на больных с диагнозами депрессия и шизофрения.

Исследование показало, что люди, страдающие шизофренией, оценивают агрессию в рекламе более позитивно, чем депрессивные и люди в норме. У депрессивных пациентов агрессия как в коммерческой, так и в социальной рекламе вызывает сильные негативные эмоции, страх за здоровье близких, усугубляет уже имеющееся депрессивное состояние. В свою очередь люди, страдающие шизофренией, позитивно оценивают агрессию в рекламе, часто они воспринимают эти сюжеты с улыбкой, она им нравится, вызывает радость, положительные эмоции.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости контроля за рекламной деятельностью специалистами государственных структур и общественных организаций с учетом ее возможного восприятия лицами с психической патологией.

THE IMPACT OF SOCIAL AND COMMERCIAL ADVERTISING TO PERSONS WITH MENTAL DISEASES AND IN NORMAL

O.V. Gordyakova, O.Y. Kazmina.
(Moscow, Russia)

Keywords: *perception of advertising, emotional attitude to advertising, people with mental health problems.*

ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ¹

П.И. Гочияева
(Черкесск, Россия)

Ключевые слова: семейная экономика, ведение домашнего хозяйства, домохозяйство как объект экономической деятельности, экономические проблемы семьи.

Семья как малая социальная группа общества изучена социологами и психологами довольно основательно. Но при этом семейные проблемы исследовались главным образом без учета материальных условий жизни, в отрыве от экономического фактора. Между тем, семейная экономика, организационно оформленная как домохозяйство, в материальном самообеспечении личности, да и в экономике страны, выполняет необычайно важные функции.

Представление об основных экономических проблемах семьи дает проведенный нами среди студентов опрос (опрошено 217 студентов). Студенты отвечали на вопрос – что опаснее всего для вашей семьи? Как оказалось, больше всего опрошенных беспокоят экономические проблемы (27,9 %). Сюда же можно отнести «неуверенность в завтрашнем дне» – 15,3% и «экономический упадок» – 11,1%. Частично сюда относятся и «проблемы, неприятности в семье» – 14,5%. Косвенно к материально-бытовым проблемам относятся «преступность и наркомания» – 7,1%, а также «угрозы со стороны чиновников» – 3,7%, связанные в первую очередь с фискальными интересами государства и коррупцией. Для сравнения на «духовный кризис» указали 1,2% опрошенных. Получается, таким образом, что главная бытовая проблема современной семьи – неустроенность материальных условий жизни.

Чтобы подготовить студентов к функционированию в рыночных условиях, дать им представления о сущности семейной экономики, особенностях ее освоения и управления как способа материального самообеспечения, нами была использована учебно-исследовательская работа среди студентов 3-х и 5-х курсов Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологиче-

¹ Исследование выполняется при финансовой поддержке РГНФ, грант № 11-06-01086а.

ской академии на основе учебного пособия УИР-4 «Технология обустройства частной жизни: искусство ведения домашнего хозяйства».

Обобщение и анализ эмпирического материала, полученного в ходе проведения занятий, показал, что студенты осознали, что психологическая готовность личности к успешному функционированию в семье включает в себя не только знание основ создания, сохранения и укрепления семьи в психологическом плане, но и освоение науки и искусства ведения домашнего хозяйства. Выяснили, что отношение студентов к семье проявляется в различных вариантах, таких как: потребительское, родительское, эмоциональное, личностного смысла, социальной значимости. Искусство ведения домашнего хозяйства складывается из глубокого знания источников дохода и их освоения; разумного распределения внутрисемейных обязанностей; умение рационально вести семейный бюджет, обоснованно определять основные статьи расходов; умения экономически грамотно использовать собственность семьи для материального самообеспечения.

Полученные нами данные позволяют утверждать, что студенты должны глубже осваивать экономику домохозяйств и ее значение для развития региона и государства в целом. Можно отметить, что любое сколь угодно крупное предприятие вырастает из домохозяйства. Сначала как малое, затем оно преобразуется шаг за шагом в среднее и крупное, если, разумеется, не терпит крах по тем или иным причинам в самом начале пути к экономическим высотам. История крупных состояний России показывает, что их хозяева – Строгановы, Демидовы, Рябушинские, Морозовы и многие другие начинали свою экономическую деятельность в рамках семейной экономики и обогатились, передавая из поколения в поколение социальный опыт предпринимательства. Ведь само слово «экономика» в переводе с греческого означает «искусство ведения домашнего хозяйства».

Экономическое значение домохозяйств до недавнего времени отечественной наукой явно недооценивалось. Только в 90-е годы они признаны в качестве одного из трех объектов экономической деятельности (государство, предприятия, домашние хозяйства). Между этими тремя слагаемыми экономики страны существуют отношения общего, особенного и единичного. У домохозяйства есть общее с государством – имеет территорию и границы; граждан (членов семьи);

властные полномочия; имущество и собственность; внутреннюю структуру; внешние связи. Как и в государстве, в домохозяйстве функционируют основные экономические отношения – собственности, производства, распределения, обмена и потребления.

Домохозяйство может рассматриваться и как предприятие, поскольку производит вполне определенные товары и услуги. Ему свойственны основные характеристики предприятия – производительность труда и качество продукции; себестоимость и рентабельность. Оно нуждается в снабжении и сбыте, рабочей силе, менеджменте, оборудовании, технике и технологии и т.д. Конечно, при всем этом домохозяйство как предприятие имеет свои особенности и единичные черты. Особенное, например, в том, что домохозяйство всегда основано на частной собственности, обладающей могущественной побудительной силой в экономической деятельности, а предприятие может функционировать как на базе государственной, так и на основе групповой собственности. Даже когда предприятие формально является собственностью одного лица или одной семьи, все равно наемные работники оказываются определенным образом причастными к доходам предприятия, корректируют и опосредуют частный характер собственности хозяина.

Семейная экономика была, есть и, видимо, долго еще будет первичной ступенью экономического развития общества и уютным психологическим убежищем для человека, а потому государство должно поставить в центр своей социально-экономической политики благосостояние домохозяйств. Только в таком случае Россия получит прочный фундамент для дальнейшего устойчивого социально-экономического развития.

ECONOMIC AND PSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF HOUSEHOLDS

P.I. Gochiyayeva
(Cherkessk, Russia)

Keywords: family economy, housekeeping, household as object of economic activity, economic problems of a family.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДРУГИМ УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е.А. Груздева
(Москва, Россия)

Ключевые слова: предприниматели, ответственное отношение, мотивационно-личностная сфера, деловое взаимодействие.

Данная работа представляет собой описание одного из составляющих исследования социально-психологических факторов ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия. Речь идет о результатах предварительного исследования взаимосвязи между компонентами ответственного отношения к другим участникам делового взаимодействия и уровнем дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере предпринимателей. В данном случае, мы приводим анализ представлений о значении и функции ответственности в деловом взаимодействии, входящих в структуру ответственного отношения.

Для исследования уровня дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере предпринимателей мы использовали методику «Диагностики внутреннего конфликта» Е.Б. Фанталовой.

Таблица 1.

Данные коэффициента уровня дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере предпринимателей

Уровень дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере	Процент
низкий уровень личностной дезинтеграции до 37	55,40
средний уровень личностной дезинтеграции до 50	15,70
высокий уровень личностной дезинтеграции от 50-72	28,90

Результаты по выборке предпринимателей позволяют говорить о том, что более половины респондентов характеризуются низким уровнем личностной дезинтеграции, понимаемым как несогласованность между желаемым и доступным в значимых для личности сферах жизни.

Результаты исследования взаимосвязи психологического значения ответственности в деловом взаимодействии и показателя уровня дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере

Психологическое значение ответственности в деловом взаимодействии	Показатель уровня дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере
Ответственность способствует реализации моих целей и задач в бизнесе.	-,272*
Ответственность связана с новыми возможностями, появлением новых ресурсов.	-,267*

* Корреляция значима на уровне 0.05 (2х-сторонняя).

Понимание ответственности как *способствующей реализации целей и задач в бизнесе*, а также как связанной с *новыми возможностями, появлением новых ресурсов* отрицательно взаимосвязано с показателем личностной дезинтеграции. Возможно, это означает, что положительное восприятие расширения сфер ответственности соответствует более здоровой личностной организации. Обнаруженные взаимосвязи нуждаются в более развернутом анализе, но позволяют сделать предположение о повышении уровня дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере при более высокой оценке меры своей ответственности, готовности предвосхищать, а значит нести дополнительную ответственность в случае, если другой участник делового взаимодействия не выполнит обязательства. Снижение уровня дезинтеграции в мотивационно-личностной сфере связано с оценкой своего эмоционального состояния как более позитивного, что свидетельствует о том, что более адаптированная личность готова позитивно отнестись к ответственности за других людей. Подводя итог, важно отметить, что полученные результаты дают основание для дальнейшего поиска, с одной стороны, категорий в пространстве значений и функции ответственности в деловом взаимодействии. А с другой стороны, дают возможность продолжить поиск и осмысление характера взаимосвязей данного структурного элемента ответственного отношения предпринимателей с социально-психологическими факторами ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия.

PSYCHOSOCIAL FACTORS RESPONSIBLE ATTITUDE OF ENTREPRENEURS TO THE OTHER PARTICIPANT BUSINESS INTERACTIONS

E.A. Gruzdeva
(Moscow, Russia)

Keywords: *business, responsibility, motivation and personal sphere, business interaction*

ДИАГНОСТИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК, ПРИЧИННО СВЯЗАННЫХ С ПОВЕДЕНИЕМ ЧЕЛОВЕКА В СИТУАЦИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

А.К. Ерофеев
(Москва, Россия)

Ключевые слова: *принятие решений, риск, интеллектуальный капитал, человеческие ресурсы, диагностика организационного поведения, технология ЛАСПИ, НОРТ, центры оценки, развития и обучения, компетенции, тесты социального интеллекта.*

Данная работа посвящена обзору результатов исследовательских и производственных проектов разработки стандартизованных тестов, предназначенных для диагностики интеллектуальных и личностных характеристик, детерминирующих реалистичность стремлений/притязаний (*aspiration*¹) и рациональность поведения человека в ситуациях неопределенности и риска. Рассматриваемая проблема является классической задачей экспериментальной психологии и многих теоретических и прикладных работ, ведущихся в рамках индустриальной и экономической психологии, психологии принятия решений и исследований организационного поведения.

Три рассматриваемые в работе исследовательские программы имеют общую цель – создание на базе современных знаний о психологических механизмах *принятия решений* в ситуациях неопределенности и *риска* валидных, надежных и практичных диагностических методик и технологий их производства. Первая исследовательская программа посвящена развитию экспериментальных лабораторных методов исследования ситуативных (относящихся к отдельному поступку в попытке достичь цель) и ситуационных (относящихся к серии поступков, допустимых в конкретной ситуации) поведенческих параметров рациональности стратегии поиска границы возможностей в условиях многоальтернативного выбора. В качестве тестовых зада-

¹ термин «*aspiration*» с английского и немецкого языка на русский переводится как «стремление». Но в психологической литературе на русском языке «*level of aspiration*» обозначает «уровень притязаний» и трактуется шире, чем в работах психологов левиновской школы или в зарубежных исследованиях этого феномена. В наших работах эти термины синонимичны.

ний использовались наборы ранжированных по сложности задач интеллектуальных тестов, не зависящих от культуры и не требующих специальных знаний (лабиринты, матрицы Равена, таблицы чисел и числовые ряды). Разработанная методика позволила определить величину отклонения цели каждой отдельной попытки от оптимального (рационально оправданного) уровня сложности и обобщенные характеристики рациональности стратегии. Эти параметры сопоставлялись с уровнем достигнутого и уровнем, на который испытуемый претендовал (т.е. уровня достижений и уровня притязаний). Математическая модель принятия решений и новый метод количественного анализа позволили создать *технологию ЛАСПИ (LASPI)*, при помощи которой стало возможно разрабатывать тесты когнитивных способностей (тип LIQ). Вторая и третья программы посвящены проблемам создания поведенческих *тестов социального интеллекта (LSQ)* и батареи диагностических опросников, при помощи которой определялись личностные характеристики (диспозиции или черты), коррелирующие с рациональностью поведения и реалистичностью стремлений (LPQ). Пять причинно связанных с рациональностью поведения и реалистичностью притязаний личностных факторов (компетенций) – «стрессоустойчивость», «коммуникабельность», «доминантность», «интернальность» и «нормативность», измеряемые при помощи опросников и исчерпывающие при факторизации до 86% дисперсии, позволяют сегодня при помощи *технологии НОРТ* создавать краткие опросниковые методики экспресс-диагностики (Ерофеев, 2002; Ерофеев, 2004; Erofeev, Nechaeva, Skatova, 2005).

Дополненные имитационными упражнениями и мультимодальным интервью батареи поведенческих тестов когнитивных способностей и социального интеллекта позволили разработать, валидизировать и внедрить три программы *центров оценки ACL (Assessment Center LASPI)*. Критериальная валидность различных программ изменяется в интервале 0.60-0.67 (среднее: $r = 0.63$, $p = 0.01$) (Ерофеев, 2010). В результате обследования 866 менеджеров разных уровней управления корпорации ОМЗ (Объединенные Машиностроительные Заводы) удалось стандартизовать тестовые методики и определить локальные нормы для различных групп (начальников производств, конструкторов, экономистов, руководителей отделов закупок и продаж и т.п.). Данные обследования были использованы при формировании кадрового резерва корпорации и прикладных разработок моделей компетенций для оценки менед-

жеров промышленных корпораций и нефтяных компаний. Моделируемые компетенции представляют систему критериев оценки профессионально важных навыков, знаний и личностных качеств, причинно связанных с умениями на должном уровне выполнять работу и способностями к обучению и профессиональному росту. Ключевым звеном методического обеспечения оценки компетенций являются тесты, в которых определяется рациональность поведения участников в реальных ситуациях неопределенности и риска, адекватность притязаний и самооценки возможностей, открытость новому, креативность и коррелирующие с ними личностные качества (Ерофеев, 2004; Erofeev, Nechaeva, Skatova, 2005)

Четвертая исследовательская программа нацелена на изучение когнитивных структур интеллектуальной компоненты человеческой индивидуальности и разработку методик оценки *интеллектуального капитала* организаций. Исследования, подтверждают предположение о принципиальной возможности создания комплексных стандартизованных методов диагностики интеллектуальной составляющей *человеческих ресурсов* организации (Ерофеев, Nechaeva, Skatova, 2005; Aidman, Erofeev, 2010).

На основе полученных результатов и опыта преподавания (МГУ им. М.В.Ломоносова, АНХ при Правительстве РФ, МЭСИ) был разработан специальный курс «*Диагностика организационного поведения*» для учащихся бизнес школ и ВУЗов непсихологического профиля. В работе будут даны определения предмета теоретической, прикладной и практической диагностики организационного поведения и место (связь) этого курса с системой курсов «Менеджмент организации», «Управление человеческими ресурсами (персоналом)», «Организационное поведение» (Ерофеев, Метнёва, 2012).

DIAGNOSIS OF PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS, REASONS ARE RELATED TO HUMAN BEHAVIOR IN SITUATIONS OF UNCERTAINTY AND RISK

A.K. Erofeev
(Moscow, Russia)

Keywords: *Decision making, risk, intellectual capital, human resources, organizational behavior diagnostics, technology LASPI, technology NORT, assessment center, development center, learning center, competence, tests of social intelligence, technology ACL.*

РОЛЬ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ

С.С. Жук
(Москва, Россия)

Ключевые слова: трудовая мотивация, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование, трудовое поведение.

Стимулирование труда является одним из наиболее эффективных методов управления трудовым поведением работников. Специфичность же стимулирования труда состоит в регулировании трудового поведения объекта посредством тех стимулов, которые составляют предмет его интересов. Поскольку каждый индивид характеризуется наличием у него сложной и разветвленной системы потребностей, то и для эффективного управления его трудовым поведением следует выделить те способы, инструменты и виды стимулирования, которые смогут воздействовать на определенные группы потребностей.

Материальное и нематериальное (в т.ч. психологическое) стимулирование представляют собой группы стимулов, объединенных по определенным критериям. Так, всю совокупность, например, материальных стимулов подразделяют на стимулы денежные (заработная плата, премии, доплаты и надбавки) и неденежные (ценные подарки, путевки, предоставление жилья и т.д.). Данная классификация представляется удачной с точки зрения ее практического применения, хотя многие ученые считают более актуальной классификацию материальных стимулов на стимулы, имеющие в своей основе материальное вознаграждение труда; материальные стимулы, которые направлены на улучшение условий труда; и материальные стимулы, цель которых – улучшение общих условий жизни.

Стимулы нематериальные имеют более разветвленную классификацию. Они подразделяются на моральные, творческие и социальные. К моральным стимулам к труду относятся признание работника в коллективе, уважение работника коллективом; к творческим – стимулы, обусловленные потребностями работников к самореализации, самовыражению, самосовершенствованию; к социальным – стимулы,

связанные с потребностями властвования, стремлением занимать определенное положение в обществе и т.п.

Важно отметить тот факт, что основным мотивом эффективной трудовой деятельности для работников является удовлетворенность трудом и его результатами. Категория удовлетворенности имеет субъективный характер и психологическую природу, а уровень удовлетворенности трудом в значительной степени зависит от соответствия ожиданий работников тем результатам трудовой деятельности, которые они получают и справедливости системы управления персоналом и оплаты труда.

Большое значение для управления мотивацией работников имеет гармоничное сочетание материальных и нематериальных стимулов к труду, поскольку современный работник выделяет среди наиболее значимых факторов, определяющих его трудовое поведение, помимо оплаты труда, такие как психологический климат в коллективе, приемлемый стиль руководства, сам процесс и характер выполняемой работы.

Согласно исследованиям, проведенным нами на ряде предприятий Пермского края, оплата труда остается самым значимым фактором, определяющим трудовое поведение работника (его как наиболее значимый отметили 71,8% респондентов).

Интересен тот факт, что, будучи мало удовлетворенными справедливостью системы оплаты труда, респонденты, тем не менее, отметили мотивы более высокого порядка. Так, для 42% респондентов одним из наиболее действенных является мотив получения интересной работы, т.е. характер работы и ее содержание; 27% респондентов указали на значимость наличия таких психологических стимулов, как стиль и методы руководства в подразделении и в компании в целом; а 19% – на наличие комфортного психологического климата в коллективе.

Проведенное нами исследование позволяет предположить, что высокая значимость указанных респондентами нематериальных факторов, повышающих мотивацию к эффективному труду, является следствием низкой удовлетворенности респондентов климатом в коллективе (44% считают его скорее неблагоприятным или совсем неблагоприятным) и стилем и методами руководства (почти 36% респондентов ответили, что «скорее не удовлетворены» или «не удовлетворены» применяемыми методами управления).

В сложившейся ситуации очевидно, что при столь низкой удовлетворенности работников наиболее важными для них факторами, они не показывают высоких результатов труда и мотивации, что незамедлительно находит отражение в оценке руководителей, полагающих, что порядка 20% их подчиненных недостаточно ответственны при выполнении трудовых функций, почти треть сотрудников обладают невысокой культурой поведения и отношения с людьми, а 22% подчиненных охарактеризованы как безынициативные работники с низкой мотивацией.

Исходя из результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что система управления трудовым поведением работников нуждается в значительных корректировках, разработке индивидуального подхода к управлению трудовой мотивацией, учитывающего наиболее действенные мотивы для каждого сотрудника и групп работников.

ROLE OF MOTIVATION AT SYSTEM LABOR COLLECTIVES MANAGEMENT

S.S. Zhuk
(Moscow, Russia)

Keywords: *work motivation, financial incentives, non-financial incentives, work behavior.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ВЕДЕНИЮ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ: УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ

*Л.Н. Карамушка, В.И. Лагодзинская
(Киев, Украина)*

Ключевые слова: предприниматели, деловые переговоры, психологическая готовность, мотивационный компонент, когнитивный компонент, операционный компонент, личностный компонент.

Актуальность исследования. Одним из важных направлений усовершенствования деятельности предпринимателей, которая сегодня в Украине характеризуется определенными социально-экономическими и психологическими трудностями, является формирование у них психологической готовности к ведению деловых переговоров.

Цель исследования – определить уровень развития психологической готовности предпринимателей к ведению деловых переговоров.

Методика и организация исследования. Исследование проводилось на протяжении 2010-2011 г.г. среди предпринимателей ряда областей Украины. В исследовании приняло участие – 309 предпринимателей.

Для проведения исследования использовались методы опроса и тестирования. Математическая обработка данных осуществлялась с помощью компьютерного пакета статистических программ SPSS (версия 13).

Результаты исследования.

1. *Психологическая готовность предпринимателей к ведению деловых переговоров* представляет собою совокупность психологических качеств, необходимых предпринимателю для эффективного осуществления деловых переговоров. Даная готовность включает такие основные компоненты: мотивационный, когнитивный, операционный, личностный.

2. В процессе анализа особенностей развития *мотивационного компонента* психологической готовности предпринимателей к ведению деловых переговоров выявлена определенная диспропорция в

уровне развития составляющих мотивационного компонента. Это находит отражение, в частности, в том, что мотивы, которые имеют финансово-экономическую направленность (финансово-прибыльные мотивы (80,6%) и мотивы экономического благополучия (74,6%) по уровню своего развития преобладают над мотивами, которые имеют развивающе-стимулирующую направленность (мотивы для расширения возможностей предпринимательской деятельности (59,2%); мотивы профессионального развития и личностной самореализации (34,3%).) Кроме того, предпринимательские и личностные мотивы по уровню развития преобладают над мотивами социальными.

3. Зафиксирован ряд проблем в уровне развития *когнитивного компонента* психологической готовности предпринимателей к ведению деловых переговоров. Это нашло, в частности, отражение в том, что «полностью правильные» ответы, в которых отражаются все существенные характеристики деловых переговоров, а также отличие деловых переговоров от неделовых, зафиксировано только у незначительного количества опрошенных (соответственно у 3,4 % и у 2,9 %). При этом предприниматели делают больше акцент на организационно-деловой и материально-финансовой стороне деловых переговоров, чем на психологической.

4. Анализ особенностей развития *операционного компонента* психологической готовности предпринимателей к ведению деловых переговоров показал, что меньше, чем для трети опрошенных характерен высокий уровень подготовленности к ведению деловых переговоров и конструктивного поведения в переговорах, то есть реализация принципов уважения к партнеру, гибкости использования методов партнерского взаимодействия (соответственно 27,9% к 27,4%).

5. В отношении особенностей развития *личностного компонента* психологической готовности предпринимателей к ведению деловых переговоров, исследование показало недостаточную выраженность у предпринимателей практического типа мышления (28,6 %). Также только у трети опрошенных выявлен высокий уровень развития креативности (29,8 %). Кроме того, установлено, что негативные стратегии преобладающего поведения в напряженных ситуациях (непрямые действия; асоциальные действия; импульсивные действия; агрессивные действия; избегание) несколько преобладают над позитивными стратегиями (ассертивные действия; поиск социальной поддержки; вступление в социальный контакт; осторожные дейст-

вия). Особенно следует подчеркнуть, что высокий уровень манипулятивных и асоциальных моделей поведения представлен больше чем у трети опрошенных (соответственно у 36,0% и 35,8%).

Выводы. В целом результаты исследования показали недостаточный уровень развития психологической готовности предпринимателей к ведению деловых переговоров и необходимость специальной психологической подготовки предпринимателей по данному направлению деятельности.

PSYCHOLOGICAL READINESS OF BUSINESSMEN FOR CONDUCTING BUSINESS NEGOTIATIONS: LEVEL OF DEVELOPMENT OF THE MAIN COMPONENTS

*L.N. Karamushka, V.I. Lagodzinskaya
(Kiev, The Ukraine)*

***Keywords:** businessmen, business negotiations, psychological readiness, motivational component, cognitive component, operational component, personal component.*

RED LIGHT, GREEN LIGHT: COLOR PRIMING IN FINANCIAL DECISIONS

*Doron Kliger
(Haifa, Israel)*

Colors are widely present in the financial decision making arena: at firms' and data providers' websites; television reports; newspaper publications; advertisements; and security market displays, with colors such as red and green prominently employed.

Our experimental analysis involves a between subject design exposing subjects to financial substance on colored backgrounds and exploring the effect on their investment decisions. We focus on financial decisions under uncertainty, examining subjects' investment valuations and the probabilities they assign to the possible outcomes.

This study explores the role of color exposure as a priming factor in financial decision making. Priming is a process of activating particular connections or associations in memory prior to carrying out an action or task. The associations occur when a certain stimulus or event increases the availability of specific information categories and, as a result, affect decision making.

The results indicate that red color priming emphasizes value losses of the underlying asset. To wit, subjects who were exposed to red assigned higher valuations and probabilities to events involving the loss domain, than to events involving the gain domain.

КРАСНЫЙ ЦВЕТ, ЗЕЛЕНый ЦВЕТ: ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПРИНЯТИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

*Дорон Клигер
(Хаифа, Израиль)*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МЕНЕДЖЕРОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

О.В. Креденцер
(Киев, Украина)

Ключевые слова: предпринимательское поведение менеджеров, организационное развитие, уровни организационного развития, характеристики предпринимательского поведения.

Постановка проблемы. В условиях постоянных социально-экономических изменений непрерывное развитие образовательных организаций является существенным фактором повышения эффективности их деятельности. На наш взгляд, *предпринимательское поведение* менеджеров образовательных организаций является одним из важных психологических факторов, который оказывает воздействие организационному развитию.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы *зарубежных* (Pinchot & Pinchot, 1978; Kraus, 2009; Ebner, Kogunka, Frank, 2008; Карпунин, 2005; Позняков, 2001; Чурюмова, 2002 и др.) и *украинских* (Москаленко, 2003; Пачковський, 2006 и др.) ученых.

Объектом исследования является предпринимательское поведение менеджеров образовательных организаций, основными психологическими характеристиками которого являются: «*рискованность*», «*инновационность*», «*творчество*», «*автономность*», «*гибкость*», «*ориентация на достижение*» и «*стремление к саморазвитию*» (Креденцер, 2008).

Задачи исследования: 1) Исследовать уровень развития предпринимательского поведения у менеджеров образовательных организаций по отдельным характеристикам и по показателю в целом. 2) Проанализировать наличие взаимосвязи между уровнем развития предпринимательского поведения у менеджеров и уровнем организационного развития их образовательных организаций.

Методика и организация исследования. Исследования проводилось на протяжении 2009–2010 гг. В исследовании приняло уча-

стие 100 человек (менеджеры и работники из кадрового резерва образовательных организаций из многих регионов Украины). Для проведения исследования использовались методы опроса, анкетирование, тестирование. Математическая обработка данных осуществлялись с помощью компьютерного пакета статистических программ SPSS (версия 13).

Результаты исследования:

1. По большинству показателей наблюдается недостаточная выраженность высокого уровня развития характеристик предпринимательского поведения (табл. 1). Наименьшее количество опрошенных менеджеров образовательных организаций имеют высокий уровень развития таких характеристик, как «инновационность» (2,2 %), «ориентация на достижение» (3,3 %), «автономность» (4,5 %), «гибкость» (5,6 %), «рискованность» (13,3 %).

Таблица 1.

Уровень развития предпринимательского поведения менеджеров образовательных организаций

Показатель	Уровни развития		
	<i>Высокий</i>	<i>Средний</i>	<i>Низкий</i>
«Рискованность»	13,3	25,6	61,1
«Инновационность»	2,2	42,2	55,6
«Творчество»	16,7	81,1	2,2
«Автономность»	4,5	43,8	51,7
«Гибкость»	5,6	59,6	34,8
«Ориентация на достижение»	3,3	41,1	55,6
«Стремление к саморазвитию»	82,2	12,2	5,6
<i>Предпринимательское поведение</i>	<i>4,5</i>	<i>46,1</i>	<i>49,4</i>

Основная часть респондентов (81,1 %) имеют средний уровень развития «творчества». Полученные данные также показывают, что 82,2 % респондентов имеют высокий уровень развития «стремления к саморазвитию».

Относительно уровня развития *предпринимательского поведения* менеджеров образовательных организаций в целом, результаты проведенного исследования показали, что высокий уровень развития наблюдается лишь у 4,5% опрошенных менеджеров. Почти половина менеджеров образовательных организаций (49,4%) имеют низкий уровень развития предпринимательского поведения.

2. Результаты корреляционного анализа говорят о наличии статистически значимой взаимосвязи между уровнем развития «рискованности» ($r=0,306$; $p<0,01$), «инновационности» ($r=0,227$; $p<0,05$), «ориентации на достижения» ($r=0,228$; $p<0,05$), «стремлением к саморазвитию» ($r=0,277$; $p<0,01$) у менеджеров образовательных организаций и организационным развитием (табл. 2).

Таблица 2.

Взаимосвязь между уровнем развития предпринимательского поведения у менеджеров образовательных организаций и уровнем организационного развития

Показатель	Показатели организационного развития		
	Организационная зрелость	Организационная проблемность	Организационное развитие
«Рискованность»	<u>0,290**</u>	-0,150	<u>0,306**</u>
«Инновационность»	<u>0,254*</u>	-0,150	<u>0,227*</u>
«Творчество»	0,147	-0,023	0,171
«Автономность»	-0,084	0,114	-0,025
«Гибкость»	-0,152	0,126	-0,118
«Ориентация на достижение»	0,194	-0,174	<u>0,228*</u>
«Стремление к саморазвитию»	<u>0,277**</u>	<u>-0,346**</u>	<u>0,271**</u>
Предпринимательское поведение	<u>0,228*</u>	<u>-0,215*</u>	<u>0,285**</u>

** $p<0,01$; * $p<0,05$

Кроме того, данные показывают, что уровень развития предпринимательского поведения в целом у менеджеров образовательных организаций имеет прямую взаимосвязь с уровнем организационной зрелости ($r=0,228$; $p<0,05$) и организационного развития ($r=0,285$; $p<0,01$) и обратную взаимосвязь с уровнем организационной проблемности ($r= - 0,215$; $p<0,05$).

Выводы: 1). Результаты проведенного исследования показали, что предпринимательское поведение менеджеров образовательных организаций имеет недостаточный уровень развития. 2). Предпринимательское поведение является значимым фактором организационного развития образовательных организаций. Чем выше уровень развития предпринимательского поведения у менеджеров образовательных организаций, тем выше уровень организационного развития.

ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR MANAGERS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS A FACTOR IN THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

O.V. Kredentser
(Kiev, The Ukraine)

Keywords: *entrepreneurial behavior management, organizational development, levels of organizational development, the characteristics of entrepreneurial behavior.*

РОЛЕВОЕ И СВЕРХНОРМАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Ю. Крылов
(Москва, Россия)

Ключевые слова: экономическая деятельность, эффективность, ролевое поведение, сверхнормативное поведение, конфликтная ситуация, стратегия поведения, вознаграждение.

Любой организации нужны заинтересованные и опытные сотрудники, способные повысить успешность и качество ее деятельности. Каждый сотрудник организации выполняет определенную роль, и от того, насколько успешно он ее выполняет и насколько он сам удовлетворен характером, содержанием и результатами своего труда и своего взаимодействия с окружением, будет зависеть эффективность экономической деятельности организации в целом.

При определенных обстоятельствах выполнение отдельной роли может быть затруднено противоречиями, порождаемыми самой ролью. В то же время в некоторых ситуациях неопределенность ролей может рассматриваться как положительная характеристика отношений в организации, так как она способствует развитию самостоятельности, обучению работников, расширяет сферу принятия решения и развивает у членов организации чувство долга и ответственности за порученное дело.

Ролевое поведение сотрудника затрагивает такие аспекты экономической деятельности, за которые он получает вознаграждение. Хотя связь между ролевыми предписаниями и соответствующим вознаграждением вполне очевидна и преобладает, сотрудники иногда страдают, когда поступают так, как считают нужным. Подобную работу невозможно непосредственно и явно учесть в формальной системе вознаграждений. В самом деле, организации не могут формально описать все виды экономической деятельности, повышающие ее эффективность. Примерами такого поведения являются: взаимопомощь, конструктивные предложения по повышению качества работы, самостоятельные шаги по предотвращению конфликтов с коллегами.

Сверхнормативное поведение вызывает интерес, поскольку возникновение подобной необязательной активности в значитель-

ной степени зависит от индивида и поэтому в большей степени определяется социально-психологическими переменными и индивидуальными особенностями сотрудника организации. Учитывая это, можно обратиться к изучению того, как работники, наряду с ожидаемым поведением, выполняют ту часть профессиональной деятельности, которая не является обязательной в организации.

Цель проведения поискового эксперимента: выявить составляющие профессиональной деятельности работника, которые нельзя непосредственно учесть при формальном установлении размера вознаграждения, и в их отсутствии к сотруднику нельзя применить санкции.

В исследовании приняли участие 24 заместителя главных бухгалтеров региональных отделений Фонда социального страхования Российской Федерации. Пол испытуемых – женский. Средний возраст – 46 лет.

Используемые методики: Описание поведения Томаса (модификация К.В. Сугоняева), анкета «экстра ролевого поведения» (разработка автора).

В процессе анализа результатов анкетирования, были выявлены содержание и характер профессиональной деятельности сотрудников, непосредственно не связанные с выполнением основных обязанностей. Результаты выполнения теста «Описание поведения Томаса» свидетельствовали о стратегиях поведения работников в ходе самостоятельных действий по предотвращению конфликтов с коллегами.

Полученные данные были обработаны с использованием аппаратно-программного психодиагностического комплекса «Мультипсихометр».

Обсуждение результатов. Основными составляющими сверхнормативного поведения работников (в порядке веса), явились:

1. ответственное отношение к порученному делу;
2. внимание к нуждам и запросам людей;
3. усердие и трудолюбие;
4. честность и порядочность;
5. наставничество;
6. умение работать в коллективе;
7. желание учиться новому;
8. принципиальность;
9. требовательность;
10. скрупулезность.

При разрешении конфликтных ситуаций испытуемые чаще всего выбирают две стратегии: сотрудничество (средний балл – 7,7) и компромисс (средний балл – 7,3). Соперничество как стиль поведения в конфликте менее всего характерно для испытуемых (средний балл – 3,4). Преобладает адаптивный, гибкий способ урегулирования конфликтов. Проблемная ситуация не является для них фрустрирующей. Она рассматривается как нечто неизбежное, преодолимое со временем.

Подобный способ урегулирования конфликтных ситуаций предположительно связан со спецификой трудовой деятельности, вполне ожидаемой от сотрудников сферы социального страхования.

Таким образом, можно заключить, что интуитивная идея о связи ролевого и сверхнормативного поведения сотрудника организации, обусловленного социально-психологическими характеристиками, имеет некоторые эмпирические основания.

IN-ROLE BEHAVIOUR AND EXTRA-ROLE BEHAVIOUR OF EMPLOYEES OF THE ORGANIZATION

A.Y. Krylov
(Moscow, Russia)

Keywords: *an economic activities, efficiency, in-role behaviour, extra-role behaviour, a disputed situation, strategy of behaviour, compensation.*

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЖЕНЩИН О СЕМЕЙНОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.К. Кубанова
(Черкесск, Россия)

Ключевые слова: семейная экономика, представления женщин, представления о формировании и распределении бюджета семьи, представления о распределении хозяйственных обязанностей в семье, представления об экономическом воспитании детей и организации досуга.

Кардинальные политические преобразования российского общества и сложившаяся в результате новая социально-экономическая ситуация актуализирует проблему обеспечения материального уровня жизни семьи. С позиции психологии, наиболее показательными в организации семьи и семейного быта являются представления женщин об организации семейной экономики, которые выполняют функции регулятора психических процессов, социального поведения и деятельности индивида в обществе.

Представленный ниже теоретический анализ основан на результатах исследования, проведенного в Карачаево-Черкесской республике. В исследовании приняли участие 177 женщин, проживающих в сельских и городских населенных пунктах. Результаты проведенного исследования позволили сформулировать следующие основные выводы.

Представления женщин об организации семейной экономики выступают как непрерывно изменяющаяся совокупность чувственных и умственных образов, непосредственно предстающих перед субъектом в его внутреннем опыте и предвосхищающих его практическую деятельность.

Представления женщин об организации семейной экономики уникальны по структуре и функционированию (интенциональности, мотивационно-ценностным характеристикам, степени ясности, иерархическому строю), но не произвольны, т.е. обусловлены внешними факторами ближайшей социально-экономической среды личности.

В структуре представлений женщин об организации семейной экономики выделяются: устойчивое ядро (представления о формировании и распределении бюджета семьи), относительно устойчи-

вый внешний радиус ядра (представления о распределении хозяйственных обязанностей в семье) и периферический слой (представления об экономическом воспитании детей и организации досуга).

Содержание и структура представлений женщин об организации семейной экономики характеризуется неоднородностью, обусловленной возрастными особенностями, профессиональной направленностью и местом проживания (село или город), однако имеют также и типологические особенности (97% женщин проявляют негативное отношение к новым условиям хозяйствования). Это оказывает отрицательное воздействие на микроэкономическое поведение личности, затрудняющие проявление различных форм предпринимательской активности.

Оптимизация анализируемых представлений женщин должно ориентироваться на более полное содержательное и структурное развитие данных представлений и будет способствовать повышению эффективности реальной социально-экономической деятельности.

REPRESENTATION OF WOMEN ON THE FAMILY ECONOMY

A.K. Kubanova
(Cherkessk, Russia)

Keywords: *family economy, representation of women, the formation and distribution of the family budget, on division of responsibilities in the family business, reporting on the economic education of children and recreation.*

LAY UNDERSTANDING OF ECONOMICS, AND WHY IT MATTERS: THE CASE OF INFLATION

David Leiser
(Jerusalem, Israel)

The functioning of the economic system is complex and technical. For its part, the public is constantly presented with information on economic causality

Several studies based on opinion surveys (see e.g. Di Tella et al., 2001; Scheve, 2001; Shiller, 1997) have highlighted three key facts regarding public attitudes about inflation. First, ordinary people think inflation is a major phenomenon in their everyday lives and an important national policy issue. Second, respondents significantly dislike inflation – even when it is relatively low – for several reasons. The main concern is that inflation tends to lower personal living standards. (Such a common concern hides large differences among economic groups as regards motivations. For instance, Leiser and Drori (2005) report that individuals operating as price-setters (e.g., shopkeepers) tend to associate the notion of inflation to increases in their operating costs (mainly to higher interest payments on debt) and to lower demand. On the contrary, people receiving a salary (e.g., state-employed teachers) believe that in an inflationary episode updates of nominal wages tend to lag behind increases of the consumer price index).

The perceived costs associated to a sustained increase in the price level also involve issues as diverse as the threat that opportunist greedy people might use inflation to exploit others, or that the devaluation of the national currency causes loss of morale and harm to national prestige. Third, the general public tends to associate inflation with negative aggregate consequences like higher political instability and lower economic growth.

We presented economically untrained and trained participants with questions of the form: «If *VARIABLE A* increases, how will this affect *VARIABLE B* ?» for all the combinations of 19 key economic indicators. Economically untrained participants were willing to commit themselves on most questions, despite their medium to low self-report of understanding the concepts involved. We document (Leiser & Aroch, 2009) that individuals (either trained and untrained in economics) use a par-

ticular mental strategy – the so-called good-begets-good (GBG) heuristic – whenever they are asked to establish causal relationships between pairs of macroeconomic concepts. Once the rise of a certain economic variable is personally judged as good or bad by itself, the GBG heuristic allows laypeople to define a network of causations even when their real understanding of the variables involved is vague or incomplete. Thus, if two variables A and B are classified into the same pool (say, both positive), individuals use the GBG heuristic to causally associate a rise of the first to a rise of the second. On the contrary, if A and B belong to opposite pools, an increase of the first is felt as causing a decline of the other one. Information on a certain variable – and expectations thereof – are thus routinely associated to other socio-economic phenomena and organized according to internal representations that individuals create to interpret and manipulate their own problem space.

The group of variables felt as positive when increasing contains measures of aggregate economic activity (like the GNP), the rate of economic growth, corporate profits, wages, private spending and private investments on the stock market. Among the bads, we may locate the rate of inflation, interest rates on loans and unemployment. By combining the GBG psychological theory and the available evidence on the economic beliefs and attitudes of the public, it is possible to show (Gaffro & Canzian, 2011) that rising actual and expected rates of inflation are commonly felt as causing lower actual and future economic growth, higher unemployment and lower corporate profits.

In sum, as the expected rate of inflation increases, individuals become more pessimist about the future prospects of the whole economy, which in the current economic context lessens the chances of recovery.

ЖИТЕЙСКОЕ ПОНИМАНИЕ ЭКОНОМИКИ, И ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ПРИ ИНФЛЯЦИИ

*Дэвид Лейсер
(Иерусалим, Израиль)*

ATTITUDES AND FORECASTING: RISK AND UNCERTAINTY IN CHOICES AMONG CHILDREN AND TEENAGERS

***Peter Martinsson,
Katarina Nordblom
(Gothenburg, Sweden)***

During the last decade there has been an increased interest in using non-university student samples when investigating economic decision-making in a wide range of situations. Although children and teenagers make-up a significant proportion of the population, little is known on how they make economic decisions. One feature that psychologists argue that differ between children and adults is the cognitive ability to process information. Given that many of the choices made by children and teenagers are under risk and uncertainty, and these choices may have long-term consequences such as choices on education, smoking and savings, we investigate if attitudes towards risk and uncertainty changes with age among children aged 8-14 years old. We ran risk and uncertainty experiments among almost 300 Swedish children and teenagers. Moreover, in order to increase our understanding on the possible changes, we also asked the subjects about their forecasts about the choices made by the average boy and girl, respectively, both in their own and in the other age groups. In addition, we also conducted the same experiment including elicitations of forecasts of the behavior of children and teenagers among university students studying to become teachers at schools. Our preliminary results suggest the following tentative picture. Both risk and uncertainty aversion decline with age. Moreover, the results indicate ambiguity aversion, at least among the oldest subjects, which is inline with experiments using adult subject pools. To enrich our discussion, we also include the results from forecasts elicitation from the university students.

АТТИТЮДЫ И ПРОГНОЗЫ: РИСК И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В ВЫБОРЕ У ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

***Петер Мартинссон,
Катарина Нордблом
(Готенбург, Швеция)***

PRO AND CONTRA IN CUTTING SUBSIDY: WHAT IS YOUR MORAL?

**Erita Narhetali,
Rizka Halida**
(Depok, Indonesia)

Arya Gaduh
(Southern California, USA)

Rising fuel price has never been a popular policy for every government in any countries. Early this 2012 year, there were massive protests headed to the Indonesian government plan to increase the price of subsidized gasoline and diesel by 33 percent to 6,000 rupiah (65 U.S. cents) per liter to be effective in April 1st. People were split, either pro or contra to the proposal. Interestingly, all of them seemed to be very convinced with their own argument on why they were pro and contra. We could hardly find a clear pattern to profile the characteristics of the two groups that could relate in predicting their attitude. In one side, most of them who pro are those who have some economic education background and having such reasoning that cutting the fuel subsidy is a necessity placing the global context and that subsidy is actually a toxic for society. But in the same time, we could find a regular taxi driver declared himself preferring the price hike instead, because he thought once a policy being proposed it is better to step forward than being restrained again later. In the other side, some economist said that they were against the proposal because that will strongly hurting the poor. This opinion is certainly being very popular and held by most protesters like students or labours. Therefore, it seems that there is no pattern that can be used to identify and characterize the two groups of people to make a prediction on how this polarization of opinion be formed. In this study, we try to identify these two groups by tracing back their figure of moral foundation (for review on moral foundation theory (for review see Haidt & Graham, 2007; Haidt & Joseph, 2004) and then have it crossed checked with their social sharing norms preference (Rey-Biel, Sheremeta & Uler, 2011). We hypothesize that those who pro price hike will more likely to have higher value in fairness/reciprocity, also they will give less to their counterpart who are showing less effort in dictator game. Counter wise, those who contra price hike will more likely to show higher value in harm/care and giving more to their counterpart regard-

less their partner effort. This is an experimental study of two adult-age group from 18 – 60 years old who are residents in Jakarta. This study is important as to provide evidence in designing better socialization policy related subsidizing fuel price.

**«ЗА» И «ПРОТИВ» В УРЕЗАНИИ СУБСИДИИ:
КАКОВА ВАША МОРАЛЬ?**

*Эрита Нархетали,
Риска Халида
(Депок, Индонезия)
Ария Гадух
(Южная Калифорния, США)*

WILL YOU DO IF IT IS A TABOO? AN EXPERIMENTAL STUDY ON COOPERATIVE BEHAVIOR AMONG THE JAVANESE AND THE BALINESE

*Erita Narhetali,
Yunita Faela Nisa
(Depok, Indonesia)*

Keywords: cooperative behavior, taboo trade-offs, experiment, construal level theory, Balinese, Javanese.

This study attempted to answer the question on how financial incentives influence cooperative behavior in situation involving taboo trade-offs, and the extent to which the construal level of thinking (abstract or concrete) will affect the willingness of participants to perform a taboo trade-offs. The study was conducted in three different settings; voluntary tutorials among students in Depok (Study 1), mosque renovation activities in Jawa (Study 2) and temples renovation in Bali (Study 3). The study utilized laboratory experiment method for study 1, and field experiment method for study 2 and study 3. We found that in study 1, participants expressed willingness to perform taboo

trade-offs in the activities of student tutorials, and did not perceive that exchange as a taboo. Mojokerto and Bali participants in study 2 and 3 respectively, showed no reluctance to involve in a taboo trade-offs, however they did perceive that exchange as taboo too. Other important findings was that under the abstract condition participants tend to be more willing to involve in taboo trade-offs than participants in concrete conditions. The same trend can be seen across all participants.

ВЫ СДЕЛАЕТЕ, ЕСЛИ ЭТО ТАБУ? ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КООПЕРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ У ЯВАНЦЕВ И БАЛИЙЦЕВ

*Эрита Нархетали
Юнита Фаела Нуса
(Депок, Индонезия)*

Ключевые слова: кооперативное поведение, табу компромиссы, эксперимент, теория конструирования уровня, балийский, яванский

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ К ИННОВАЦИЯМ¹

Е.В. Осипова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: инновации, социальный капитал, отношение к инновациям, взаимосвязь социального капитала и отношения к инновациям.

Исследование инноваций представляет большой интерес для многих ученых, что, в свою очередь, приводит к формированию различных подходов к изучению инноваций и, соответственно, отсутствию единой точки зрения по поводу содержания данного понятия. Однако с большой уверенностью можно сказать, что рассмотрение инноваций в качестве феномена, обладающего неизменными свойствами и лишенного гибкости, является в корне неверным.

Один из факторов, способствующий развитию инновационной среды является социальный капитал. Наше исследование посвящено изучению взаимосвязей показателей социального капитала и отношения к инновациям.

Целью эмпирического исследования стало выявление взаимосвязей социального капитала и отношения к инновациям в разных федеральных округах России. Взаимосвязи были изучены на выборке россиян двух федеральных округов в возрасте от 19 до 40 лет (средний возраст – 34 года). Всего в исследовании участвовало 1286 респондентов.

Эмпирическая гипотеза исследования: взаимосвязи социального капитала и отношения к инновациям различаются у респондентов Центрального и Северо-Кавказского федеральных округов.

Ниже представлены результаты множественного регрессионного анализа.

Из таблицы 1 видно, что «Доверие» способствует «Креативности» и «Ориентации на будущее» в Центральном округе. Показатель «Толерантности» положительно взаимосвязан со всеми инновативными установками и интегральным показателем «Индекса

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Ценности и экономическое поведение: проверка объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г.

инновативности» личности. «Воспринимаемый социальный капитал» способствует повышению уровня «Креативности», рискованному поведению и «Индексу инновативности» личности.

Таблица 1.

Взаимосвязи показателей социального капитала и отношения к инновациям (Центральный округ, N=357)

	Уровень доверия (Считаете ли Вы, что большинству людей можно доверять)	Толерантность	Воспринимаемый социальный капитал	R2
Креативность	.11*	.10*	.16**	.08
Риск ради успеха		.12*	.11*	.04
Ориентация на будущее	.11*	.11*		.03
Индекс инновативности		.13**	.10*	.06

В таблице 2 продемонстрированы результаты регрессионного анализа показателей социального капитала и отношения к инновациям на примере Северо-Кавказского округа. Так, «Толерантность» способствует показателю «Ориентация на будущее». «Воспринимаемый социальный капитал» положительно взаимосвязан с «Ориентацией на будущее» и «Индексом инновативности» личности.

Таблица 2.

Взаимосвязи показателей социального капитала и отношения к инновациям (Северо-Кавказский округ, N=456)

	Уровень доверия (Считаете ли Вы, что большинству людей можно доверять)	Толерантность	Воспринимаемый социальный капитал	R2
Креативность				.003
Риск ради успеха				.004
Ориентация на будущее		.11*	.17**	.05
Индекс инновативности			.11*	.02

Выводы исследования.

1. Не обнаружено значимых различий в характеристиках социального капитала в Центральном и Северо-Кавказском федеральном округах.

2. Существуют различия между показателями отношения к инновациям в изучаемых округах Российской Федерации: показатель «Риск ради успеха», «Ориентация на будущее» и «Индекс инновативности» выше в Центральном федеральном округе.

3. Обнаружено положительное влияние социального капитала на отношение к инновациям, но оно специфично для каждого изучаемого федерального округа. В Центральном округе выявлено наибольшее количество положительных взаимосвязей: «Уровень доверия», «Толерантность» и «Воспринимаемый социальный капитал» способствуют положительному отношению к инновациям. В Северо-Кавказском округе «Толерантность» и «Воспринимаемый социальный капитал» также способствуют положительному отношению к инновациям.

ROLE OF THE SOCIAL CAPITAL IN FORMATION OF THE RELATION TO INNOVATIONS

E.V. Osipova
(Moscow, Russia)

Keywords: *innovations, social capital, relation to innovations, interrelation of the social capital and relation to innovations.*

ВЛИЯНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТРЕССА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ТРЕЙДЕРА

*О.С. Осипова, З.Г. Мгеладзе
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: трейдер, риск, профессиональный стресс, копинг-стратегии.

С ростом экономического самосознания и активности российского общества растёт и его интерес к новым способам накопления прибыли, инструментам сохранения и приумножения личного капитала. В этом смысле финансовый рынок открывает значительные возможности для гибкого использования личных сбережений, применения различных стратегий управления капиталом, предоставляет большую экономическую свободу гражданам. Однако такого рода деятельность требует от человека не только экономической компетентности, но и систематического развития определённых психологических качеств. Участник биржевой торговли для планирования своих сделок, контроля и оценок биржевой динамики вынужден применять когнитивные способности в условиях ограниченных ресурсов (временного и информационного). Поэтому данный вид деятельности неразрывно связан с постоянным риском, что обуславливает высокую стрессогенность в работе трейдера.

Риск является неотъемлемой составляющей деятельности трейдера. Риск – характеристика ситуации, имеющей неопределённость исхода, при обязательном наличии неблагоприятных последствий (В.В. Глущенко). Поэтому неслучайно считается, что «наиболее подходящую стратегию инвестирования разумно определять в первую очередь в соответствии с отношением к риску» (А.В. Болотин, О.В. Ломтатидзе, М.И. Львова и др.).

В рамках психологии можно выделить три основных направления исследования риска.

Первое направление связано с концепцией надситуативной активности и теорией достижения. Теория достижения успеха рассматривает мотивационную сферу человека, которая отражает стремление личности наилучшим образом решить стоящую перед ним задачу в ситуации достижения. При этом человек сталкивается

с двумя разнонаправленными тенденциями: достичь успеха и избежать неудачи. В концепции надситуативной активности риск всегда целесообразен и мотивирован. Так, Т.В. Корнилова пишет: «Надситуативный риск как особая форма проявления активности субъекта связан с существованием надситуативной активности, представляющей собой способность субъекта подниматься над уровнем требований ситуации, ставить цели, избыточные с точки зрения исходной задачи» (1997).

Второе направление связано с теорией решений. Риск в ней связан с измерением вероятности ошибки или неуспеха выбора в ситуации с несколькими альтернативами (Ю. Козелецкий).

Третье направление исследует социально-психологический аспект риска, определяя взаимосвязь индивидуального и группового поведения в ситуации риска (А.П. Альгин).

Для всех теорий свойственно восприятие риска, прежде всего, как ситуации оценки. Таким образом, риск всегда связан с наличием субъекта деятельности. «Риск – это «прогностическая, предваряющая действие оценка, формирующаяся на стадии организации или планирования действия», риск неразрывно связан с действием человека, в том числе и его «оценкой себя» (Г.Н. Солнцева).

Риск неразрывно обуславливает профессиональный стресс трейдера, который вынужден постоянно принимать решения в условиях значительной неопределенности и необходимости учета многофакторности развития ситуации на фондовом рынке. Поэтому способность противостоять стрессу является, наряду с финансовыми результатами, одной из важнейших характеристик успешности работы трейдера. На основе анализа литературы о профессиональной деятельности трейдера и специфике профессионального стресса, а также личного опыта работы на фондовом рынке нами была сформулирована общая гипотеза исследования: существуют значимые различия в копинг-поведении трейдеров, показывающих различный уровень результативности в торговле на финансовом рынке. Также были сформулированы 3 частные гипотезы, которые подверглись изучению в пилотном исследовании, проведенном в 2011 году. В нем приняло участие 39 человек (34 мужчины и 5 женщин соответственно) в возрасте от 19 до 58 лет, имеющих реальный опыт работы на финансовом рынке.

Целью сравнительного исследования стало изучение социально-психологических особенностей деятельности групп трейдеров, с

разной степенью результативности торгующих на бирже. В рамках исследования проводилось тестирование и анкетирование, использовались следующие методики психодиагностики: Методика SACS «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» и Методика САН (самочувствие, активность, настроение), предназначенная для оперативной оценки самочувствия, активности и настроения исследуемого, которая позволила оценить уровень стресса участвующих в исследовании трейдеров. Данные нашего анализа свидетельствуют о том, что трейдеры с более широким спектром копинг-стратегий, стратегий совладающего поведения в стрессовых ситуациях более успешны в своей профессиональной деятельности, что обусловлено широтой выбора из множества способов реагирования наиболее конгруэнтного и, как следствие, наиболее эффективного и доступного в данный момент. В рамках данной работы удалось также выявить психологические факторы, повышающие эффективность работы трейдеров. Полученные результаты подтвердили актуальность анализируемых проблем и необходимость продолжения исследований в данном направлении.

INFLUENCE OF THE PROFESSIONAL STRESS ON OVERALL PERFORMANCE OF THE TRADER

O. S. Osipova, Z.G. Mgeladze
(Moscow, Russia)

Keywords: *trader, risk, professional stress, coping-strategy.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ПОРТРЕТИРОВАНИЕ ЗАЕМЩИКОВ БАНКОВ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СКОРИНГА

И.И. Пацакула
(Калуга, Россия)

Ключевые слова: заемщик, кредит, кредитная история, скоринг, психологический портрет заемщика банка.

В настоящее время многие россияне стали активными потребителями кредитов, в изобилии предлагающимися банками. Так, по данным Центробанка, с марта 2011 года по март 2012 года объем кредитов, выданных гражданам, вырос на 38,9 %. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) сейчас 26% граждан считают, что для получения ссуд наступило удачное время, хотя год назад таких оптимистов было всего 18%. Индекс кредитного доверия находится на самой высокой отметке за два последних года. Россияне уже взяли в банках кредиты на 5,6 триллиона рублей (по данным на март 2012 года). При этом просроченная задолженность по кредитам граждан составляет 297 миллиардов рублей. Легкость получения кредита и кажущаяся легкость его выплаты приводит к тому, что многие из россиян взяли кредитов больше, чем в состоянии погасить. В такой ситуации требуется целый комплекс разнообразных мер, направленных, в первую очередь, на предупреждение проблем, связанных с невозвратом кредитных средств.

В настоящее время основным инструментом оценки потенциальных заемщиков в российских банках остаются скоринговые системы, назначение которых – определить кредитоспособность и дисциплинированность клиента. Но, несмотря на существенные попытки снизить риски невозврата кредита, проблема всё ещё остаётся актуальной. В идеологию скоринга необходимо закладывать, в том числе, и социально-психологические подходы. Кредит следует понимать не только как заявленный документально долг, но и как межличностный долг, где параметром оценки риска доверия заёмщика служит его желание платить. Предполагается, что

кредитное поведение заёмщиков неоднозначно и неоднородно. Построение и анализ некоторой типологии, различных психологических профилей кредитного заемщика, является первоочередной задачей для разработки модели психологического скоринга. Однако, научных психологических и социально-психологических исследований психологического портретирования заемщиков в настоящее время явно недостаточно. Исследования психологов в рамках построения модели психологического скоринга позволяет научно обоснованно представить специальные методы для разработки и внедрения в банках новых автоматизированных банковских систем с учетом психологической и социальной составляющей.

В рамках обозначенной нами проблемы было проведено пилотажное исследование, цель которого – оценка собственных возможностей кредитозаёмщиков к возврату кредита. В исследовании приняли участие 27 человек, имеющих кредит в банке. Средний возраст опрошенных – 27,1 лет.

Оценка собственных возможностей погашения кредита является важным этапом при психологическом портретировании заемщиков. В качестве методологической основы исследования мы используем психосемантический подход к проблеме. Это связано с тем, что для оценки риска заёмщика необходимо определить его семантическое поле, как некоторую многомерную сложно-структурированную систему субъективно-личностных отношений в области кредитной монетарной деятельности. В большей степени поставленной задаче построения семантического пространства кредитного заемщика и дальнейшего его оценивания для выдачи кредита отвечают методы психосемантики, в частности разработанная нами вербально-проективная методика. Испытуемым предлагалось проанализировать следующую ситуацию: «Выплатили бы вы кредит банку, узнав, что ваша кредитная история в данном банке отсутствует, а, значит, нет доказательства взятия кредита?» и «Взяли бы вы кредит, зная заранее, что не сможете его выплатить?». Анализ ответов респондентов позволил нам разделить их на три группы.

В первую группу вошли испытуемые, обозначенные нами как группа испытуемых с «потенциально отрицательной кредитной историей». Сюда были отнесены респонденты, которые согласны взять кредит даже при отсутствии уверенности в его погашении, а также те, кто отметил в своих ответах категоричный отказ от возможности погасить взятый кредит. Они составляют 14,8% от всех

опрошенных. Эта группа испытуемых не исключает возможности просить о поручительстве своих друзей, при этом, зная заранее, что они не смогут выплатить взятую сумму. Сюда вошли испытуемые, которые в случае взятия кредита при данных обстоятельствах очень уверены в себе. Они не испытывают угрызения совести и не боятся возможных негативных последствий для себя.

Вторая группа включает испытуемых, обозначенных нами как группа с «потенциально положительной кредитной историей». Респонденты данной группы выразили готовность вовремя выплатить взятую сумму, а также несогласие взять кредит, при отсутствии уверенности в его погашении. Таких во всей выборке оказалось 51,9% опрошенных. Данных респондентов характеризует нежелание просить о поручительстве в банке своих друзей, при условии невозможности погашения кредита в будущем.

Третью группу составили опрошенные, которые не смогли дать прямого ответа на представленную ситуацию. Они составляют 33,3% всех опрошенных. Респондентов данной группы характеризует неуверенность в правильности своих действий, в случае взятия кредита, зная о невозможности его выплаты в будущем. Они тревожны, не могут утвердительно ответить на вопрос о своевременности погашения кредита.

Полученные нами результаты пилотажного исследования могут быть использованы в дальнейшей разработке метода психологического портретирования как средства прогнозирования кредитного поведения заемщика на предмет возврата / невозврата заимствованных средств.

PSYCHOLOGICAL PORTRAITURE BORROWERS OF BANKS AS MODEL CONSTRUCTION TOOL PSYCHOLOGICAL SKORING

I.I. Patsakula
(Kaluga, Russia)

Keywords: *borrower, credit, credit history, scoring, psychological portrait of the borrower of bank.*

УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ ЛИЧНОСТИ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ БЕЗРАБОТНЫХ

*С.А. Петунова, Е.Л. Николаев
(Чебоксары, Россия)*

Ключевые слова: экономическое поведение, безработица, адаптация безработных.

Экономическое поведение личности соотносится с выбором ею рациональных экономических альтернатив с целью достижения максимального для личности экономического результата. По своей структуре оно тесно связано с экономическим сознанием, мышлением, экономическими представлениями, ценностными ориентациями и социальными стереотипами. При анализе экономического поведения безработных определяется его низкий уровень рациональности, когда активность поиска нового места работы во многом зависят от структуры мотивационной сферы личности безработного, в частности – от особенностей понимания им смысла жизни. Ключевую роль в процессе адаптации и управлении своим состоянием играет осознание человеком жизненных целей и соотношение с ними конкретных ценностей. Оставшись без работы, люди находятся в ситуации выбора. Каждый решает для себя, что он будет делать: искать новую работу, искать работу аналогичную предыдущей, или стремиться к осуществлению дерзких планов.

В ходе проведенного нами исследования, выделен ряд требований, предъявляемых безработными к условиям и характеру профессиональной деятельности. Для определения уровня притязаний в отношении к новой работе респондентам предлагалось выбрать из предложенного списка те требования, которые являются для них наиболее значимыми. Далее все требования к новой работе были разделены на пять групп: профессиональный интерес, карьера, материальная удовлетворенность, условия работы и как отдельный вариант «никаких требований нет, главное, чтобы была возможность заработать хоть какие-то деньги». Исследование показало (см. табл.), что безработные активного типа (высокий уровень мотивации, целенаправленный поиск работы) отличаются достаточно

высоким уровнем притязаний практически по всем группам требований. Так 41,6% опрошенных считают основным требованием к новой работе возможность профессионального и карьерного роста, 43,2% респондентов считают, что работа должна быть интересной. Безработные пассивного типа (низкая мотивация к труду, в процессе поиска ограничиваются только услугами центра занятости) данные требования оценивают намного ниже (8,9% – профессиональный и карьерный рост, 22,8% – интерес к работе). Вместе с тем они предъявляют больше требований к соответствию работы их специальности (24,8%). Ориентация на стабильность характерна для безработных активного типа (42,1%), деструктивного (60,3%) и смешанного типа (66,7%). Высокую материальную заинтересованность проявили 54,2% респондентов активного типа и 56,3% – деструктивного типа (высокая мотивация к труду, процесс поиска носит хаотичный характер). Тот факт, что, безработные пассивного типа проявляют меньшую заинтересованность к оплате труда, на наш взгляд обусловлен тем, что их уровень материального состояния выше нежели, чем у респондентов других групп. 12,4% безработных деструктивного типа обладают низким уровнем притязаний, основное их требование к новой работе, это возможность заработать хоть какие-то деньги.

Таблица.

Оценка требований к новой работе, %

№	Вариант ответа	Активный	Пассивный	Деструктивный	Смешанный
1	Обязательное соответствие специальности	20,1	24,8	16,1	10,2
	Интересная	43,2	22,8	32,3	66,7
	Возможность профессионального роста	41,6	8,9	44,3	20,1
2	Возможность карьерного роста	41,6	8,9	44,0	20,2
	Престижность	10,5	5,1	28,2	30,4
3	Высокая оплата труда	54,2	29,7	56,3	20,4
4	Свободный график работы	35,6	34,7	0	36,7
	Стабильность	42,1	36,6	60,3	66,7
	Наличие хорошего коллектива	53,7	50,5	60,3	90,3
	Близость рабочего места к дому	35,3	27,7	44,2	80,1
5	Никаких требований нет, главное, чтобы была возможность заработать хоть какие-то деньги	4,2	4,1	12,4	0

Неумение четко и реально сформулировать свою цель в процессе поиска работы является существенным тормозом на пути адаптации в ситуации безработицы. В связи с этим на базе центров занятости г. Чебоксары, г. Новочебоксарска и г. Алатыря, в рамках специальной программы групповых занятий по социально-психологической адаптации безработных, была проведена работа по определению иерархии целей безработных и возможных планов действия. Структура целей сгруппирована следующим образом: 1) идеальные варианты – виды деятельности, которые могли бы удовлетворить потребности в наибольшей степени; 2) реальные варианты, которые являются промежуточным этапом на пути к достижению более высоких целей; 3) запасные варианты – цели, которые не удовлетворяют человека, не соответствуют творческим, материальным или социальным запросам, но которые все же лучше, чем пассивное ожидание; 4) временные варианты (подработка, обучение и проверка способностей).

Таким образом, уровень притязаний безработных в отношении перспектив трудоустройства разнообразен и связан с различными степенями сформированности иерархии целей личности. Совместный анализ психологом и безработным всех возможных вариантов структуры ценностей, разбор имеющихся в них достоинств и недостатков, помогает безработным конкретизировать неопределенные желания, увидеть спектр желательных вариантов, выделить альтернативы и оптимально определиться в необходимых средствах и направлениях поиска, что, в конечном итоге, свидетельствует о формировании личностью адекватных моделей экономического поведения.

INDIVIDUAL LEVEL OF CLAIMS IN THE STRUCTURE OF ECONOMIC BEHAVIOR OF THE UNEMPLOYED

S.A. Petunova, E.L. Nikolaev
(Cheboksary, Russia)

Keywords: *economic behavior, unemployment, adaptation of the unemployed.*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИНАМИКИ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

В.П. Позняков
(Москва, Россия)

Ключевые слова: качественно-количественный анализ публикаций, экономическая психология, конференции

В докладе излагаются результаты качественно-количественного анализа публикаций по экономической психологии за период с 2000-го по 2010-й годы. Анализируется современное состояние исследований в области экономической психологии и тенденции их динамики на протяжении последнего десятилетия. Исследование проведено при финансовой поддержке РГНФ (Грант № 12-06-12042 «Создание научно-информационной базы данных «Социальная психология российского предпринимательства»).

Для анализа динамики развития ЭП был проведен количественный анализ научно-исследовательских работ, включенных в программу регулярных конференций по ЭП, проведенных в Калуге, Иркутске, Москве, Санкт-Петербурге и Саратове в период с 2000 по 2002 гг. и с 2008 по 2010 гг. За основу распределения тем выступлений по различным направлениям ЭП было взято сформированное на основе содержательного анализа публикаций и рубрикаций, предложенных организаторами конференций, с привлечением мнений экспертов, выделение основных тематических блоков (или разделов) по направлениям исследований. Общее количество учтенных в эти годы работ увеличилось (591 темы, учтенные в эти годы против 465, учтенных в 2000-2002 гг.) вследствие увеличения числа участников конференций и количества вузов и других учреждений, устраивающих конференции по ЭП. Поэтому почти во всех разделах наблюдается увеличение количества научных работ

По результатам анализа было выявлено, что наиболее широко представленным на конференциях по ЭП в 2000–2002 гг. являлось направление «Психология управления» (из учтенных 465 тем 62 работы относятся к этому разделу, т.е. $\approx 13\%$). Это свидетельствует о

преимущества развития ЭП в России от данного научного направления. Кроме того, ключевыми направлениями исследований выступали: «Психология труда» (55 публикаций), «Экономико-психологическая социализация и адаптация» (53 публикации), «Теоретические и методологические проблемы ЭП» (51 публикация) и «Психология предпринимательства и бизнеса» (50 публикаций). Судя по результатам анализа тематики публикаций по материалам конференций 2008-2010 гг., можно сделать вывод, что наиболее востребованным направлением исследований ЭП является психология предпринимательства и бизнеса. По этому разделу отмечается значительное увеличение числа работ и наибольшее количество научных публикаций на недавних конференциях по ЭП (за период 2008-2010 гг. 84 из 591 публикаций, т.е. около 14%, относятся к этому разделу). Этому во многом способствовала реализация на базе ИП РАН проекта «Российские предприниматели в изменяющемся обществе». Работа по данному проекту финансировалась РГНФ (гранты № 09-06-12148в и № 12-06-12042в). Целью проекта является создание информационно-исследовательской базы данных социально-психологического мониторинга российских предпринимателей. Прикладное значение проекта состоит в применении полученных учеными результатов для содействия и развития малого и среднего бизнеса в России.

Наиболее перспективным направлением исследований ЭП является экономико-психологические аспекты инновации и инновационной личности, так как количество исследований по этому разделу в 2008-2010 гг. увеличилось почти в 6 раз. Причина такой ситуации вполне очевидна: государственная политика в области развития инновационной системы в России ориентирована на формирование и становление новой инновационной экономики. Естественно, что все новое (в нашем случае – развитие инноваций и их влияние на человека) вызывает большой интерес со стороны как обычных граждан, так и ученых. Разверзшийся мировой финансово-экономический кризис 2008 г. отразился и на тематике научных работ: количество публикаций раздела психология экономических изменений в России, включающего такую проблему как влияние социально-экономического кризиса на общество, возросло более чем в два раза.

Существенно возросло число исследований по разделам «Теоретические и методологические проблемы ЭП» (с 51 до 79) и «Пси-

хология труда» (с 55 до 79). Два этих раздела находятся на втором месте по популярности после психологии предпринимательства и бизнеса. Интерес со стороны ученых к теоретическим и методологическим проблемам ЭП можно объяснить тем, что с начала 2000-х годов ЭП как новое научное направление в России переживает этап стремительного становления и формирования (появляется все больше центров, и специалистов по ЭП) и естественно, что ученых волнуют общие вопросы теории и методологии ЭП. Разделы «Экономическая этнопсихология» (с 31 до 49) и «Преподавание ЭП в высшей школе» (с 36 до 53) также пользуются все большей популярностью среди исследователей. Возрастающую востребованность исследований по теме «Преподавание ЭП в высшей школе» можно объяснить тем, что все больше вузов страны (особенно экономических) включают экономическую психологию в качестве дисциплины, требующей изучения.

Наряду с увеличением спроса на одни темы, интерес к другим снижается. Самое существенное понижение произошло в разделе «Психология криминального поведения в сфере экономики» (с 25 работ в 2000-2002 гг. до 5 в 2008-2010 гг.). Вряд ли это можно объяснить изменениями, происшедшими за последнее десятилетие в российской экономике и во всем обществе. Возможно, исследователей привлекают проблемы, имеющие более выраженную прикладную направленность. Также значительное уменьшение в количестве научных работ произошло в разделе «Экономико-психологическая социализация и адаптация». По всей вероятности эта некогда востребованная тема уже достаточно проработана и потребность в исследованиях социализации и адаптации снижается.

CURRENT STATE AND TENDENCIES IN DYNAMICS OF RUSSIAN ECONOMIC PSYCHOLOGY RESEARCH

V.P. Poznyakov
(Moscow, Russia)

Keywords: *qualitative and quantitative analysis of publications, economic psychology, conferences.*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ В РУНЕТЕ-2012

М.Ю. Семенов
(Омск, Россия)

Ключевые слова: экономическая психология, Рунет, поведенческая экономика.

Обзор особенностей информационного поля экономической психологии (далее – ЭП) в русскоязычной части интернета, или в Рунете, я провожу с 2007 года. В данной публикации представлено сравнение результатов 2007 и 2012 годов.

В русскоязычном Интернете по данным поисковой системы «Яндекс» в мае 2007 года насчитывалось около 60 тысяч русскоязычных страниц, так или иначе связанных с ЭП, в январе 2012 – 148 тысяч страниц, а по данным поисковой системы «Google» в мае 2007 года – около 22 тысяч страниц, в январе 2012 – 522 тысячи страниц. Таким образом, мы можем констатировать существенное увеличение информационного потенциала Рунета в области экономической психологии.

Таблица 1.

«Экономическая психология» в Рунете (количество страниц)

	2007 г.	2012 г.	
Google	22.000	552.000	+2509%
Яндекс	60.000	148.000	+247%

По сравнению с 2007 годом сохранилась тенденция превалирования Интернет-магазинов с книгами и рефератами по ЭП, электронных словарей с определением понятия ЭП. В обоих поисковиках на первом месте оказалась статья ЭП в Википедии, написанная нашими саратовскими коллегами из Центра психолого-экономических исследований СГСЭУ при СИЦ РАН. Для сравнения: в англоязычной версии «Википедии» статья «Экономическая психология» включена в статью «Поведенческая экономика» и состоит из 17 разделов. В русскоязычной версии «Википедии» статьи «Поведенческая экономика» нет, а статья ЭП состоит из 5 разделов. Летом 2012 года совместно с Мариной Вячеславовной Рыжковой (к.э.н., Национальный иссле-

довательский Томский политехнический университет) мы опубликуем перевод статьи «Поведенческая экономика» в русскоязычной версии «Википедии».

Появились полнотекстовые материалы специализированных научных конференций по экономической психологии, организуемых в Иркутске кафедрой социальной и экономической психологии Байкальского государственного университета экономики и права и в Омске лабораторией экономической психологии Омского государственного технического университета.

Поисковые системы интернета позволяют оценивать частоту запросов по определенным ключевым словам, в том числе в разрезе региона и дополнительных слов, а также статистику за последний год.

Таблица 2.

**Интерес к экономической психологии пользователей Рунета
(количество запросов в месяц)**

	2007 г.	2012 г.	
Россия	900	3300	+367%
СНГ	110	450	+409%

В 2012 году в России делалось около 3300 запросов в месяц по ключевым словам «экономическая психология» (в 2007 – 900), а в странах СНГ – еще около 450 (в 2007 г. – 110), из них примерно по 200 запросов приходится на Украину и Беларусь. Максимальное количество запросов приходится на май, октябрь и декабрь. За последние 4 года актуальность темы ЭП повысилась примерно в 4 раза.

Анализ использования поисковой системы «Яндекс» позволяет выделить регионы и города, из которых чаще запрашивают информацию по ЭП. Для этого оценивались запросы по ключу «экономическая психология» в 2010 и 2012 гг. Учитывались следующие показатели поисковой системы «Яндекс»: 1) постоянство запросов; 2) количество запросов; 3) региональная популярность, т.е. частота запросов относительно равномерного распределения запросов от региона.

В результате анализа к городам-акцепторам с наивысшим уровнем запросов информационных ресурсов по ЭП по абсолютным показателям можно отнести Москву и Санкт-Петербург, а также Минск в СНГ, а по относительным – Великий Новгород, Тверь, Якутск.

Судя по фамилиям, фигурирующим в запросах, ЭП ассоциируется в основном с такими учеными, как Дейнека, Спасенников, Анд-

реева и Китов (в 2007 – Дейнека, Дружинин, Соколинский и Андреева). Основная тематика запросов – рефераты, курсовые, статьи и учебники. С учетом сезонности запросов, когда значительное увеличение приходится на декабрь и май, это свидетельствует, на мой взгляд, о том, что ЭП в Рунете в основном «живет» в академической сфере, а практики не относят себя к этой отрасли психологии.

Таблица 3.

Что искали пользователи Интернета в поисковой системе «Яндекс» со словами «экономическая псих...» в феврале 2012 г.

Слова	Показов в месяц
экономическая психология	3787
экономическая психология скачать	322
экономическая психология реферат	216
предмет экономической психологии	210
экономическая психология учебник	179
проблемы экономической психологии	170
основы экономической психологии	152
экономическая психология лекции	124
задачи экономической психологии	117
методы экономической психологии	102
психология экономического поведения	102

Смежные поисковые запросы отражают контекст поиска, в данном случае выражена ориентация на обучение.

Лаборатория экономической психологии Омского государственного технического университета, наряду с проведением научных и научно-практических исследований, реализует ряд проектов в Рунете. За 4 года удалось создать несколько информационных площадок, входящих в Top-10 Google по ключевым словам «экономическая психология» и организующих информационное поле в Рунете. Это сайты «Экономическая психология в России» (<http://econpsy.narod.ru/>) и блог «Люди и деньги» (mymoney.pro).

ECONOMIC PSYCHOLOGY IN THE RUNET-2012

M.U. Semenov
(Omsk, Russia)

Keywords: *economic psychology, Runet, behavioural economy.*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ СОПОСТАВЛЕНИЯ КОГНИТИВНО-СТИЛЕВЫХ И ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА

А.А. Семяшкин
(Москва, Россия)

Ключевые слова: индивидуально-личностные особенности, когнитивно-стилевые особенности, профессиональный подбор и отбор кадров.

Современные условия рынка труда предъявляют особые требования к процессу подбора кадров и психологическим характеристикам организационного персонала. Работодателям необходимо заранее знать, соответствуют ли психологические качества потенциального соискателя особенностям той или иной профессиональной деятельности. В ходе выполнения должностных обязанностей от сотрудников компании часто требуется умение быстро менять профессиональный профиль деятельности, быть готовыми проявить стрессоустойчивость, быстро и эффективно адаптироваться к новым обстоятельствам и условиям труда, что невозможно успешно осуществить на организационном уровне без учёта познавательных и индивидуально-психологических особенностей профессионально занятых людей. В этой связи поиск и изучение особенностей познавательной сферы, сопряжённых с индивидуально-личностными характеристиками людей, точная и эффективная психодиагностика таких особенностей приобретают актуальное и принципиальное значение.

Целью исследования стало выявление индивидуально-психологических различий в когнитивно-стилевой сфере человека. Объектом исследования выступили когнитивно-стилевые и индивидуально-личностные особенности. Предмет исследования составила взаимосвязь когнитивных стилей с темпераментом и мотивацией достижения.

Когнитивно-стилевые параметры оценивались с помощью методики «Свободная сортировка объектов» Р. Гарднера в модификации В.А. Колги, группового теста замаскированных фигур

Г. Уиткина. Изучение мотивации достижения осуществлялось с помощью теста-опросника мотивации достижения А. Мехрабиана в модификации М.Ш. Магомед-Эминова (мужской и женский варианты). Для диагностики свойств темперамента использовались тест-опросник Г.Ю. Айзенка (EPI) (форма А) в адаптации В.М. Русалова, опросники формально-динамических свойств индивидуальности В.М. Русалова (для взрослого и подростка). В качестве статистического метода обработки эмпирических данных применялся U -критерий Манна-Уитни.

Численность испытуемых составила 241 человек обоего пола разного возраста (от 13 до 52 лет). В состав выборки вошли старшеклассники, студенты-психологи различных форм обучения, учителя-предметники средних общеобразовательных учреждений, служащие банковской и экономической сфер деятельности, работники средств массовой информации, специалисты отрасли информационных технологий, библиотекари, отделочники, медсёстры, техники-технологи, косметологи, токари, повара, электромеханики, страховые агенты, арматурщики, домохозяйки.

Сопоставление индивидуально-психологических особенностей лиц, принадлежащих к различным когнитивно-стилевым полюсам, показало следующее. Полезависимые субъекты превосходят полезависимую категорию лиц по уровню выраженности интеллектуальной эмоциональности ($U = 4007, p \leq 0,025$), активности в коммуникативной сфере ($U = 4054, p \leq 0,035$) и общей эмоциональности ($U = 4103, p \leq 0,047$). «Синтетика» уступает «аналитикам» в уровне развитости интеллектуальной эргичности ($U = 4537,5, p \leq 0,044$). Были также обнаружены различия в степени выраженности мотива достижения успехов между полезависимыми и полenezависимыми субъектами: у полезависимой группы лиц он менее выражен ($U = 3294,5, p \leq 0,05$).

Результаты исследования сопоставления параметров когнитивных стилей с мотивацией достижения успехов и свойствами темперамента могут применяться в практике профессионального отбора кадров на основании описанных индивидуально-личностных особенностей, присущих лицам с тем или иным когнитивным стилем, и собственного составления психологических портретов представителей различных когнитивно-стилевых полюсов. Это позволит в значительной мере сократить временные затраты на проведение психодиагностики и оптимизировать производительность труда в тех

профессиональных сферах, где предъявляются повышенные требования к восприятию, организации, переработке, анализу и синтезу информации, а также психологической выносливости, способности к эффективной саморегуляции, адаптации и потребности в достижении итоговых продуктивных показателей и результатов работы.

Потенциал проведения диагностики когнитивно-стилевых полюсов видится в трёх сферах организационной работы: в подборе, психологической оценке и управлении персоналом. Данные, полученные в ходе изучения когнитивно-стилевой сферы целевой аудитории, позволят на этапе подбора персонала очертить наиболее подходящие профессиональные области для соискателей и рекомендовать кандидатов на определённый круг должностных вакансий, исходя из их предрасположенности к тому или иному способу восприятия, организации и переработки информации и в зависимости от индивидуально-психологических особенностей представителей различных когнитивно-стилевых полюсов. При психологической оценке персонала полезными окажутся знания о когнитивно-стилевых характеристиках участников рабочего коллектива в связи с имеющимися у них различиями в формально-динамической и мотивационной сферах. Эти данные, в свою очередь, представляют прогностическую ценность в области адаптивных возможностей, мотивации и особенностей реагирования на стрессогенную ситуацию сотрудников компании.

Таким образом, полученные результаты могут служить эмпирическим материалом для менеджеров по работе с персоналом и успешно применяться в практике профессионального подбора и отбора кадров, мотивации и адаптации персонала.

POSSIBILITIES OF APPLICATION OF COGNITIVE STYLE AND PERSONALITY TRAITS COMPARISON FOR OPTIMIZATION OF PERSONNEL WORK IN ORGANIZATION

A.A. Semyashkin
(Moscow, Russia)

Keywords: *personality traits, cognitive and style features, personnel selection.*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ОТНОШЕНИЯ К ДЕНЬГАМ¹

А.Н. Татарко
(Москва, Россия)

Ключевые слова: социально-психологический капитал, отношение к деньгам, монетарные аттитюды, «Накопление», «Неадекватность», «Безопасность», «Власть/использование».

В существующих исследованиях показано, что социальный капитал связан с макроэкономическими показателями обществ. В данной работе обнаружено, что социально-психологический капитал, являющийся основой социального капитала, взаимосвязан с некоторыми аспектами экономического поведения людей. В частности, рассмотрены связи социально-психологического капитала и отношения к деньгам. Высказано предположение, что социально-психологический капитал может выполнять регулятивную функцию в отношении людей к материальным ресурсам, которая может проявляться на индивидуальном уровне в особенностях отношения к деньгам. Поскольку различные формы капитала могут конвертироваться друг в друга, то высокий социально-психологический капитал индивида должен быть сопряжен с его меньшей ориентированностью на деньги. Выборка исследования включала 634 респондента в возрасте от 20 до 59 лет и была уравнена по социально-демографическим характеристикам. Для оценки социально-психологического капитала использовались авторские методики. Отношение к деньгам оценивалось при помощи «Шкалы денежных убеждений и поведения» А. Фёнема.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Социально-психологический капитал связан отрицательно с негативными, по своей коннотации, монетарными аттитюдами. В частности, выявлены отрицательные связи индикаторов социального капитала с монетарными аттитюдами: «Накопление» (Retention); «Неадекватность» (Inadequacy); «Безопасность» (Security); Власть/использование (Power/spending).

¹ Данное исследование выполнено при поддержке РГНФ, проект № 11-060056а («Взаимосвязь компонентов психологической структуры социального капитала и установок экономического поведения»).

2. Общим эффектом социально-психологического капитала является его отрицательная связь с зависимостью от денег. Стремление к накоплению денег, использование их как источника влияния, источника защиты, делает человека зависимым от них, заставляет постоянно о них думать. Высокий социально-психологический капитал, обеспечивающий социальную поддержку, вероятно, будет способствовать и снижению подобной зависимости от денег.

3. Наиболее часто и сильно связанным с монетарными аттитюдами компонентом социально-психологического капитала, явилась гражданская идентичность. Установлено, что гражданская идентичность (наряду с доверием), обладает наибольшей предсказательной силой относительно того, в какой степени будут присутствовать у индивида или группы, рассмотренные в исследовании монетарные аттитюды (Сохранение, Неадекватность, Безопасность).

4. Отрицательная связь между монетарными аттитюдами и социально-психологическим капиталом служит доказательством в пользу предположения, что недостаток капитала социального, люди стараются скомпенсировать его капиталом финансовым, что приводит к усилению соответствующих монетарных аттитюдов. Усиление социального капитала связано со снижением ориентации на деньги. Такая интерпретация полученных результатов позволяет понять, почему в обществах с низким социальным капиталом выше коррупция и выше неравенство – это проявления рассмотренных в исследовании монетарных аттитюдов на социетальном уровне.

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL CAPITAL AS FACTOR OF THE RELATION TO MONEY

A.N. Tatarko
(Moscow, Russia)

Keywords: *social and psychological capital, monetary attitudes, «Retention», «Inadequacy», «Security», «Power/spending».*

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА В УСПЕШНЫХ/НЕУСПЕШНЫХ ПЕРЕГОВОРАХ

О.И. Титова
(Красноярск, Россия)

Ключевые слова: гендерные особенности, переговоры, маскулинность, феминность, андрогинность.

Гендерные особенности в процессе переговоров оказывают влияние на слаженность и продуктивность принятия общего решения. Процесс переговоров складывается из диалога между сторонами, обсуждающими идею, информацию и альтернативы, чтобы достичь взаимоприемлемого решения. Среди социально-психологических факторов, определяющих эффективность взаимодействия деловых партнеров в ситуации переговоров, мы выделяем психологический пол личности – маскулинный, фемининный или андрогинный (или гендерно-нейтральный).

Для проведения исследования нами был разработан семантический дифференциал, в котором параметрами оценки выступали качества, характеризующие различные гендерные модели поведения: маскулинную, фемининную и андрогинную. Респондентам предлагалось по 7-балльной шкале оценить, в какой мере их взаимодействие с партнером по переговорам успешно или не успешно при проявлении им (ею) данных качеств. Для определения гендерного типа личности респондентов использовался опросник половых ролей С. Бем.

Выборку составили 40 руководителей разного уровня, работающих в компаниях в сфере малого и среднего бизнеса. Основная сфера деятельности участников – оптовая и розничная торговля.

В ходе сравнительного анализа сопоставлялись образы партнеров по переговорам у респондентов с разным уровнем маскулинности/фемининности, с которыми взаимодействие у респондентов складывается успешно и неуспешно.

Характеризуя партнера по переговорам, с которым взаимодействие успешно, 33,3% руководителей выделили такие качества как независимый, уверенный в себе, аналитический, деятельный относящиеся к параметрам маскулинного типа; 21% участников

отметили такие черты фемининного типа как восприимчивый, мягкий, способный к пониманию и 45,7% остановились на гендерно-нейтральных качествах такие как тактичный, квалифицированный, сознательный, правдивый и надежный.

Среди характеристик партнера по переговорам, с кем взаимодействие в переговорах малоуспешно наиболее часто отмечались такие качества, как легковозбудимый и агрессивный, в целом же образ делового партнера в малоуспешных переговорах характеризовался примерно равным количеством маскулинных и фемининных качеств.

В группе респондентов фемининного типа характеризуя образ партнера по успешному взаимодействию, 18% респондентов отмечали такие маскулинные качества, как независимый, уверенный в себе, деятельный; 32% отмечали такие фемининные качества как восприимчивый, избирательный, сочувствующий, способный к пониманию и 50% отдадут предпочтение партнеру тактичному, искреннему, квалифицированному, сознательному, правдивому, т.е. с гендерно-нейтральными характеристиками.

Так же мы проанализировали, с каким партнером процесс переговоров проходит не успешно. Неуспешно взаимодействие с партнером по переговорам, характеризующимся как жесткий, строгий, суровый и авторитарный (группа маскулинных качеств) – это отмечалось 60% респондентов, а также характеризующимся как сентиментальный и зависимый (фемининные качества) – такие оценки были даны 40% руководителей, участвовавших в исследовании.

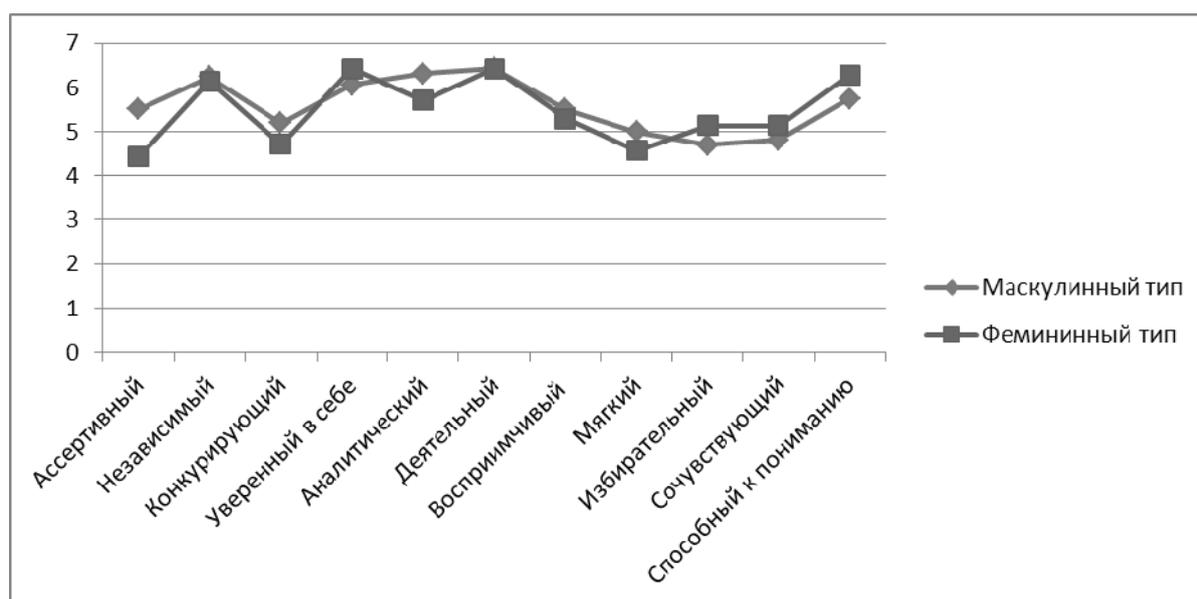


Рисунок 1. Сравнительная характеристика образа партнера в успешных переговорах у респондентов маскулинного и фемининного типа

В целом, проведенный анализ показал, что в группе руководителей с маскулинным типом личности у 54% респондентов взаимодействие в ходе переговоров складывается успешнее с партнером такого же гендерного типа, у остальных 46% – с фемининным. В группе руководителей фемининного типа у 36% успешнее переговоры проходят с партнерами, относящимися к маскулинному типу, а вот у 64% – наоборот, успешнее с партнерами, относящимися к фемининному типу.

Вместе с тем, отметим, что по оценкам респондентов с различными гендерными типами (маскулинный, фемининный, гендерно-нейтральный) личности все-таки наиболее успешны переговоры, в которых партнер, обладает качествами, относящимися именно к гендерно-нейтральному типу личности, соответственно сочетающий в себе качества как маскулинного, так и фемининного типа.

GENDER FEATURES OF THE BUSINESS PARTNER IMAGE IN SUCCESSFUL/UNSUCCESSFUL NEGOTIATIONS

O.I. Titova
(Krasnoyarsk, Russia)

Keywords: *gender features, negotiations, masculine, feminine, androgynous.*

РАЗРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ДЕНЕЖНОГО ОТНОШЕНИЯ КАК ИНДИКАТОРА СПОСОБНОСТЕЙ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ

*О.И. Титова, Д.Я. Сеницин
(Красноярск, Россия)*

Ключевые слова: предпринимательство, отношение к деньгам, склонность к денежному обороту, денежная мобильность, денежный контроль.

Несмотря на то, что предпринимательство выступает одним из способов экономического самоопределения личности, специализированной диагностики, позволяющей прогнозировать наличие способностей к этому виду деятельности и последующую успешность, на этапе выбора молодыми людьми будущей профессии не проводится, в том числе в силу дефицита специализированных методик, оценивающих предпринимательские способности. Сложившиеся обстоятельства, в свою очередь, не способствуют росту привлекательности данной сферы деятельности среди выпускников школ и вузов, и тем самым уменьшают приток молодых людей в эту сферу экономики.

Так как предпринимательство напрямую связано с функционированием денежной системы, то допустимо считать, что личности предпринимателя должен сопутствовать определённый вид отношения к деньгам.

Отношение к деньгам является компонентом единой системы отношения личности к миру. В тоже время само денежное отношение также включает в себя различные компоненты, стороны своего проявления. К этим компонентам можно отнести субъективно-оценочные представления о различных видах денег, способах их заработка и реализации, как в отношении себя лично, так и других людей и общества в целом.

В ходе анализа теоретических положений и эмпирической данных по данному вопросу были выделены несколько проявлений денежного отношения, которые можно расценивать как указывающие на предрасположенность личности к предпринимательскому виду деятельности, которые и легли в основу разработанного нами опросника, рассчитанного на старшеклассников.

Одним из таких проявлений денежного отношения является установка на инвестирование. По своей сути деньги являются средством обращения и сбережения, и в своей жизнедеятельности субъект экономических отношений постоянно находится в состоянии выбора между двумя данными способами реализации своих финансовых средств. Учитывая, что каждый человек придерживается своей индивидуальной, отличной от других стратегии денежного поведения, можно говорить о наличии определённой установки, обуславливающей совершение данного выбора. При этом стоит отметить, что данный вид установки должен рассматриваться именно как вложение денег с целью их возврата в большей сумме. С позиции субъекта любая трата может рассматриваться как определённое вложение в денежный оборот и своего рода инвестирование, но следует понимать, что для успешного предпринимательства человек должен быть нацелен на конкретные, достаточно специфичные формы финансовых вложений (Е.А. Аникаева; М.Ю. Семенов). Примером в данном случае может быть ситуация одалживания, в которой можно отчётливо выявить градацию рассматриваемых установок. В ситуации, когда кто-либо просит одолжить определённую сумму денег, возможны следующие варианты выбора: отказ (проявление установки на сбережение), согласие (установка на оборот). Согласие может проявляться в одалживании с условием возврата с процентами или согласием и уступками занимающего по некоторым вопросам (установка на инвестирование), одалживании без процентов и дополнительных условий (установка на трату, характеризующаяся отсутствием желания получить выгоду), дарении запрашиваемых средств (установка на избегание денег).

В предпринимательстве большое значение имеет способность оценивать степень риска, на который приходится идти при вложении денежных средств, вероятность на успешный исход или неудачу в своей экономической активности. Наряду с этим выступают такие качества как ответственность за последствия совершаемых финансовых операций, стремление к учёту имеющихся в распоряжении средств и контролю способов их реализации. В комплексе все эти характеристики можно рассматривать как отдельную сторону денежного отношения, выражающуюся в определённом уровне стихийности или упорядоченности денежного поведения. В зависимости выраженности данного уровня можно говорить об имеющейся установке на денежный контроль (Е.А. Аникаева; В.П. Позняков; Ю.В. Щербатых).

В заключении можно выделить ещё одну сторону денежного отношения, которую можно обозначить как уровень денежной мобильности. Данная сторона характеризуется степенью однородности образа денег и склонности к применению или избеганию инноваций в сфере экономической активности. Прежде всего, здесь затрагивается вопрос об эффективности применения денежных средств, что зависит от способности воспринимать различные виды денег без предвзятости и субъективного оценивания, а также от активности и готовности воспользоваться предоставляемыми способами реализации своих денежных средств (Е.А. Аникаева; О.С. Дейнека; Ю.С. Николенко).

На основе выделенных критериев нами разработана методика, результаты эмпирической валидации которой представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Согласованность по шкалам методики

Стороны денежного отношения	Коэффициент корреляции
Склонность к денежному обороту	0,18
Денежная мобильность	0,29
Денежный контроль	-0,07

Наличие положительной корреляционной связи по первым двум шкалам и практически нулевой коэффициент корреляции по третьей шкале указывает на низкую согласованность методики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследуемые стороны денежного отношения, которые на теоретическом уровне понимались нами как противоположные, в рамках данной методики выступают как самостоятельные шкалы, оценка которых должна производиться отдельно друг от друга.

DEVELOPMENT OF CRITERIA FOR MONETARY ATTITUDES ASSESSMENT TO INDICATE THE ABILITIES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN ADOLESCENCE

*O.I. Titova, D.Ya. Sinicin
(Krasnoyarsk, Russia)*

Keywords: *entrepreneur, money attitudes, tendency in money turnover, monetary mobility, monetary control.*

ДИНАМИКА РЕШЕНИЙ В ДВУСТОРОННИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СДЕЛКАХ

Е.В. Тугарева
(Москва, Россия)

Ключевые слова: экономические игры (сделки), «Диктатор», «Ультимативная сделка», «Ультимативная сделка с возможностью применения санкций», экономическое поведение.

В экспериментальном исследовании использовались три модели экономических игр (сделок), в каждой из которых участвуют два игрока. В этих ситуациях первому игроку предлагается решить, как распределить некоторую сумму денег между ним самим и вторым игроком. Возможности второго игрока повлиять на исход сделки в этих трех играх варьируют от полного бесправия до возможности скорректировать решение первого игрока.

В игре «Диктатор» второй игрок бесправен. Первый игрок единолично принимает решение о том, как разделить деньги.

В игре «Ультимативная сделка» первый игрок делает предложение о распределении денег, а второй может либо принять это предложение, либо отклонить его. В случае отклонения предложения никто из игроков не получает денег.

Также использовалась модифицированная игра «ультимативной сделки», в которой второй игрок, в случае принятия предложения первого игрока, имел возможность скорректировать исход сделки для обоих игроков. Он мог применить или не применять инструмент наложения «санкций». Применение «санкций» стоит ему 1 условную единицу в денежном эквиваленте (теряет 1 у.е. выплат), в то время как сумма денег по итогу сделки для первого игрока уменьшается на 3 условные единицы. Таким образом, второй игрок получает возможность «наказать» первого игрока и перераспределить денежные выплаты по итогам сделки.

Последовательность игр для всех испытуемых была одинаковой и начиналась с игры «Диктатор». Данная игра дает возможность выявить степень влияния на решения испытуемых социальных норм: справедливость, равное распределение. Затем шла игра «Ультимативная сделка», а в завершение – «Ультимативная сделка с возможностью применения санкций».

В исследовании ставилась задача всестороннего анализа особенностей восприятия данных экономических ситуаций и динамики решений испытуемых в них.

Испытуемые принимали решения в роли первого игрока во всех трех ситуациях. Их просили описать свою аргументацию и соображения, которыми они руководствовались в ходе принятия решения, оценить степень трудности принятия решения и указать решение, которое первым пришло в голову. Также измерялись ожидания испытуемых относительно решений второго игрока, а именно, испытуемых просили указать, на какое предложение как минимум согласится, по их мнению, второй игрок. В игре с возможностью применения вторым игроком «санкций» испытуемых просили оценить по каждому из возможных вариантов распределения денег вероятность применения им «санкций». В ультимативных сделках испытуемые принимали решение также и в роли второго игрока, а в игре с «санкциями» оценивали вероятность применения ими самими «санкций».

Результаты исследования показали, что во всех трех ситуациях решения испытуемых в подавляющем большинстве были обусловлены соображениями справедливости. Эгоистических решений с большим перевесом в свою пользу было немного. Испытуемые принимали решения в соответствии со своими ожиданиями относительно реакции второго игрока, хотя принятые решения были более справедливые, чем ожидаемый минимально приемлемый вариант распределения для второго игрока. Вероятность применения «санкций» вторым игроком оценивалась испытуемыми как минимальная именно для распределений в районе 50% на 50%. При любом (в свою или чужую сторону) отклонении от равного распределения денег вероятность применения санкций оценивалась выше. Наиболее вероятным применением санкций ожидалось для эгоистических предложений о распределении денег.

Сравнение результатов игр «Диктатор» и «Ультимативная сделка» показало, что наличие возможности второго игрока хотя бы минимально влиять на исход сделки приводит к смещению решений первого игрока в сторону справедливого распределения.

Особый интерес представляет сравнение результатов игр «Ультимативная сделка» и «Ультимативная сделка с санкциями». В целом, испытуемые более высоко оценивали вероятность применения «санкций другими людьми, по сравнению с собой. Хотя испытуе-

мые в основном считали, что вероятность применения санкций при равном распределении минимальная, все же часть испытуемых в ситуации с возможностью применения «санкций» стремилась подстраховаться и избежать в итоге такого перераспределения денег, где второй игрок получил бы больше денег. Они делали предложение на 1-3 условные единицы более эгоистичные (распределение в свою пользу), чем равное распределение, так, чтобы в случае применения «санкций» распределение оказалось бы равным. Таким образом, в данном исследовании инструмент «санкций» воспринимался, прежде всего, как инструмент восстановления справедливости.

В исследовании также анализировались индивидуальные различия в экономическом поведении в ходе заключения сделки в зависимости от способности человека к саморегуляции поведения и предпочитаемых коупинг-стратегий.

DYNAMICS OF DECISIONS IN TWO-WAY ECONOMIC DEALS

E.V. Tougareva
(Moscow, Russia)

Keywords: *economic games (transactions), «Dictator», «The categorical transaction», «A categorical transaction with possibility of sanctions application», economic behavior.*

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ О ДОСТИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ

Т.М. Узденов
(Черкесск, Россия)

Ключевые слова: экономическое благополучие, представление о достижении экономического благополучия, индивидуальные представления, групповые представления.

На протяжении последних десятилетий в российском обществе произошли кардинальные социально-экономические преобразования, следствием которых явилось значительное усиление имущественной дифференциации различных слоев населения, появление социальных групп, различающихся по экономическим признакам. Это привело, в числе прочего, к увеличению количества случаев использования противоправных способов решения проблемы достижения экономического благополучия.

Для снижения уровня экономической преступности соответствующими органами предпринимается целый ряд мер, однако добиться решения проблемы путем только внешнего контроля, даже самого жесткого, как показывает практика, не удастся. В сознании населения, в частности молодежи, под влиянием неблагоприятных социально-экономических условий, потока хаотичной нерегулируемой информации формируются неадекватные представления о способах достижения материального благополучия.

Представления студентов о способах достижения экономического благополучия есть результат влияния социокультурной среды, личного опыта, опыта ближайшего окружения, создающий предельно свернутую картину мира, в которой находит психическое отражение субъективная деятельностная концепция достижения экономического благополучия.

Проведенные нами исследования показали (опрошено 236 студентов разных специальностей), что у студентов вузов концепция достижения экономического благополучия оказывается, в основном, противоречивой и неадекватной условиям рыночных отношений в силу ряда объективных (условия социальной среды и отсутствие соответствующего просветительского воздействия) и субъективных причин (уровень сформированности знаний о способах достижения

экономических результатов, нравственная позиция, уровень мотивации, реальные условия жизнедеятельности, образовательный ценз, гендерный признак). Как показало исследование, в соответствующих представлениях более трети всех респондентов (35,7%) достижение экономического благополучия связывают с нелегитимными способами обогащения, такими как незаконное присвоение активов, коррупция, нарушение прав интеллектуальной собственности, искажение отчетности, отмывание денег и т.д.

Представления студентов о способах достижения экономического благополучия имеет индивидуальные и типовые особенности. Индивидуальные представления отражают субъективные знания о видах и формах деятельности и проявляются в представлениях о наиболее предпочитаемых способах достижения экономического благополучия (наемная работа, предпринимательская деятельность, индивидуальная занятость и т.д.). Типовые представления отражают групповой опыт, реально содержащийся в конструктах массового (обыденного) сознания. Основная масса студентов намерена сочетать разнообразные способы получения дохода, в частности, наемную работу в государственных учреждениях (преподаватель, учитель, инженер, технолог и т.д.) с наличием своего бизнеса.

Ядро представлений студентов об условиях достижения материального благополучия образуется несколькими составляющими: правовыми, экономическими и психологическими условиями. Наряду с ними студенты выделяют в качестве факторов достижения экономического благополучия образовательные, временные, гендерные и случайные обстоятельства.

Представления студентов об условиях достижения экономического благополучия характеризуются гендерными признаками: юноши выделяют в качестве условий экономической успешности правовые и экономические обстоятельства, а девушки – психологические. Случайное стечение обстоятельств, связанных с везением или удачей, находит отражение в представлениях как юношей, так девушек.

Программа оптимизации представлений студентов о способах достижения экономического благополучия должна быть ориентирована на инициацию их творческой активности, мысленного представления всей картины предстоящей деятельности с использованием приемов и заданий, моделирующих закономерности экономической деятельности в условиях рыночных отношений. В ка-

честве основного метода избрано совместное с психологом проектирование экономической деятельности с опорой на методическое пособие, где изложена система письменных заданий. Их успешное выполнение приближает студента к оптимальному решению проблемы. Сущность данного подхода можно объяснить на основе теории И. Пригожина о соотношениях порядка и хаоса. Первоначально психика испытуемого находится в упорядоченном состоянии, а в ходе проведения занятия он осознает, что в условиях рыночных отношений его программа неэффективна, она расшатывается, разрушается. Вместо программы привычного поведения появляется хаос, и психика становится особенно чувствительной к внешним воздействиям. Далее инструкции психолога стимулируют создание новой программы поведения, которая переводит психику в новое упорядоченное состояние. В ходе такого проектирования происходит интериоризация ориентировочной основы деятельности, формируется представление о предстоящем жизненном пути и трудностях при движении по нему, которые придется преодолевать. Вместе с тем экстериоризируются внутренние ресурсы личности, поднимаясь на уровень осознанности и осмысления. Такой подход предполагает совместное с психологом определение экономико-ориентированных целей студентов; совместный поиск предпочитаемых студентом способов достижения экономического благополучия; прогнозирование экономической деятельности с учетом реальной социально-экономической среды, что формирует внутреннее видение и «проживание» анализируемых ситуаций.

STUDENTS REPRESENTATIONS ABOUT ECONOMIC WELLBEING ACHIEVEMENT

T.M. Uzdenov
(Cherkessk, Russia)

Keywords: *economic wellbeing, representations of economic wellbeing achievement, individual representations, group representations.*

ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Н.В. Чурило
(Минск, Беларусь)

Ключевые слова: юношество, «разрыв поколений», жизненные ценности, ценностные ориентации, материальное благополучие, самореализация, социальный престиж.

Последние десять лет оказали исключительно сильное влияние на весь контекст социализации молодежи. По мнению исследователей (В.В. Гаврилюк, О.И. Карпухин, В.С. Собкин), в настоящее время наблюдаются существенные различия в ценностных иерархиях старшего и младшего поколений, рост непонимания между ними, отсутствие преемственности от родителей к детям, что позволяет констатировать факт «разрыва поколений», который приводит к отсутствию смыслообразующих основ и жизненных идеалов молодежи, а также существенно затрудняет их жизненное ориентирование. Острое противоречие между «бытийными» и «рыночными» ценностями массового сознания, требует от молодых людей четкого решения вопроса об их соотношении в иерархической структуре жизненных ценностей.

Актуальность темы определило цель данного исследования: изучить ценностные ориентации современного юношества. Контингент исследования составили юноши и девушки в возрасте 16-18 лет, учащиеся 10-11 классов средних школ г. Минска, учащиеся 2 курса индустриально-педагогического колледжа г. Минска (всего 292 человека). В качестве психологического инструментария исследования следующие методики: «Выявление перспективной жизненной стратегии» (К.А. Абульханова-Славская); «Определение основных жизненных ценностей» (Must-тест в адаптации П.Н. Иванова, Е.Ф. Колобова); «Морфологический тест жизненных ценностей» (В.Ф. Сопов, Л.В. Карпушина).

Статистический анализ диагностических данных позволил выделить 3 класса параметров, которые характеризуют три типа ценностных ориентаций юношей и девушек: материального благополучия, самореализации и социального престижа. Ценностную ориентацию материального благополучия, условно названную «Иметь», состав-

ляют параметры, характеризующие стремление личности к материально обеспеченной жизни и комфорту. На высшей ступени ценностной иерархии представителей данного класса находятся ценности материального благополучия, престижа, личных достижений, комфорта, интересной работы, активной деятельной жизни, образованности. Осуществление жизненной цели – стремление к материальному благополучию – респондентам видится через активную деятельную жизнь, образованность, интересную работу, умение отстаивать свою точку зрения.

Основу ценностной ориентации, связанной с самореализацией, условно обозначенной как «Быть», составляют жизненные ценности, отражающие стремление личности к познанию и духовному росту. На высшей ступени ценностной иерархии у представителей данного класса находятся ценности самосовершенствования, продуктивной жизни, максимального использования своих возможностей и сил, личностного роста, уважения окружающих, широты взглядов, терпимости к взглядам других, творчества, красоты природы и искусства.

Третий тип ценностных ориентаций молодежи, направленный на социальное признание и условно обозначенный как «Подчинять», составляют параметры, характеризующие стремление к социальному признанию, престижу, власти и влиянию, такие как ценности известности, привлекательности, власти и влияния, служения людям, материального благополучия, независимости от других, высоких запросов.

На следующем этапе исследовательской работы полученные данные позволили выделить ценностных ориентаций, наиболее распространенные в молодежной среде, что представлено в таблице 1.

Таблица 1

Ценностные ориентации юношей и девушек

Тип ценностных ориентаций	Число респондентов, абс. вел.	Число респондентов, относит. вел., %
«Иметь»	239	98,35
«Быть»	4	1,65
«Подчинять»	0	0

Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод о том, что современных юношей и девушек характеризует стремле-

ние к ценностям материального благополучия «Иметь» (98,35%). Для 1,65 % молодых людей характерно стремление к «бытийным» ценностям. Юношей и девушек, ценностные ориентации которых связаны со стремлением к социальному престижу и признанию, не выявлено.

Данные, полученные в ходе исследования, отражают основные тенденции в определении жизненных ориентиров современных юношей и девушек: преобладание стремлений к достижению материальных ценностей, приоритет потребительских ориентаций над творческими и созидательными. Анализ результатов приводит к выводу о том, что социально-психологические мотивы поведения современной молодежи отвечают целерациональному типу действия, основным критерием которого является материальный успех.

Формирование жизненных ценностей молодежи происходит на основе комплекса предпосылок, связанных с «переходными» процессами, происходящими в современном обществе, что находит свое отражение в содержании жизненных ценностей молодежи и в выборе средств для их достижения. Современная ситуация в общественном сознании характеризуется состоянием идейно-мировоззренческого вакуума, при котором одни социальные идеалы и ценности уже уходят в прошлое, а другие – еще не сформировались, духовным смятением, нарушением связи времен и поколений. Утрата социально-культурной преемственности между поколениями, отсутствие передачи ценностей от родителей к детям, сложившаяся ситуация множественных, размытых и противоречивых социальных идеалов существенно осложняют процесс жизненного ориентирования молодежи, делая его сложным и противоречивым и предъявляя повышенные требования к психологической науке и практике.

VITAL VALUES OF MODERN YOUTH

N.V. Churilo
(Minsk, Belarus)

Keywords: *youth, «generation gap», vital values, valuable orientations, economic wellbeing, self-realization, social prestige.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА «ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ»

*Н.В. Шайдакова
(Нижний Новгород, Россия)*

Ключевые слова: подростковый возраст, демонстративное потребление, социальный статус, социальная компетентность.

Подростковый возраст с точки зрения многих социологических и психологических концепций считается кризисным, поскольку происходят качественные изменения всех сторон жизни ребенка. Наиболее важными в это время становятся потребности, связанные со статусно-ролевым определением, обуславливающие поведение подростка, в том числе и в сфере потребления. Благополучие родительской семьи подростка становится одним из аргументов в борьбе за высокий статус: старшеклассники соревнуются, сравнивая дорогие мобильные телефоны, марки одежды, автомобили, на которых их привозят в школу родители. Особенно данные практики распространены в так называемых «престижных школах».

Т. Веблен, американский экономист и социолог конца XIX в., ввел в научный оборот понятие, обозначающее стремление демонстрировать социальный и материальный статус посредством потребления определенных товаров и услуг – «демонстративное (или показное) потребление».

В современной психологии ряд исследователей (Н. Ордабаева, П. Шандон) объясняют показное потребление с точки зрения теории социального сравнения Л. Фестингера. Сравнивая себя со своим окружением, подросток стремится к определенным покупкам, чтобы не отстать от группы членства. Подобные покупки начинаются еще в младшем школьном возрасте, когда дети просят у родителей купить им такие же школьные принадлежности, игрушки, технические объекты (например, мобильный телефон) как у их одноклассников. Сравнение обычно происходит с теми, кто близко стоит на социальной лестнице.

В психологических исследованиях подчеркивается, что подобные сравнения могут приводить к девиациям среди школьни-

ков: чем выше уровень распространенности показного потребления в школьном обществе, тем больше риск совершения школьниками преступлений на этой почве.

В работах ряда зарубежных исследователей демонстративное потребление рассматривается в качестве средства повышения социального статуса у наименее обеспеченных групп населения (К. Басу и др.). Ярким примером такого поведения может служить частое обновление гардероба среди девочек-подростков.

Э. Пуринтон представляет показное потребление как компенсаторный механизм, помогающий преодолеть препятствия на пути удовлетворения нематериальных потребностей материальными способами. Например, покупка одежды, модной среди подростков, может служить способом получения уважения сверстников.

Подростковая среда – зеркальное отражение «взрослой» жизни: помимо прямого потребления (престижные вещи и предметы) критериями социальной иерархии здесь служат участие или неучастие в мероприятиях трудового воспитания, дежурства по классу, высокие отметки, поставленные благодаря влиянию родителей и т.п. Тем не менее, специфика применения социального феномена «показное/демонстративное потребление» в школьной среде, безусловно, требует более детального рассмотрения.

Целью представляемого исследования является изучение социально-психологических детерминант показного потребления подростков. В исследовании приняло участие 80 старшеклассников, из них 16 обучаются в обычной, а 64 – в престижной школе. В ходе исследования были использованы личностный опросник «Суверенность психологического пространства», тест-опросник самооотношения (ОСО), тест жизнестойкости, методика «Коммуникативные и организаторские способности» (КОС2) и диагностика эмоционального интеллекта Н.Холла. Идентификация распознавания и практики демонстративного потребления происходила на основе использования авторского опросника (Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова).

В результате проведения корреляционного анализа, обнаружены корреляции между показным потреблением и суверенностью привычек ($r_s=263$, $p=0,05$), глобальным самооотношением ($r_s=370$, $p=0,01$), самоуважением ($r_s=258$, $p=0,05$), ожидаемым отношением других ($r_s=313$, $p=0,01$), самоинтересом ($r_s=291$, $p=0,01$), жизнестойкостью ($r_s=436$, $p=0,01$), вовлеченностью ($r_s=420$, $p=0,01$), кон-

тролем ($r_s=363$, $p=0,01$), принятием риска ($r_s=334$, $p=0,01$), коммуникативными способностями ($r_s=278$, $p=0,05$), и распознаванием эмоций других людей ($r_s=245$, $p=0,05$).

Таким образом, демонстративное потребление в подростковом возрасте положительно связано с социальной адаптированностью и ориентацией на окружающих. Следовательно, более «социабельные» подростки чаще используют показное потребление, т.к. оно наиболее вероятно обеспечивает повышение социального статуса в подростковой группе. Таким образом, «социальная компетентность» подростков конвертируется в практику «престижного потребления».

Изучение феномена «показного/демонстративного потребления» требует дальнейшего всестороннего изучения. Следует отметить, все большинство исследований в этой области выполнены на американской и европейской выборке, поэтому важно изучить феномен показного потребления именно на российской выборке.

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE ADOLESCENCES FOCUSED ON «CONSPICUOUS CONSUMPTION »

N.V. Shaydakova
(Nizhny Novgorod, Russia)

Keywords: *adolescence, conspicuous consumption, social status, social competence.*

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И ЭКОНОМИКА С ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ¹

О.В. Шевцова
(Черноголовка, Россия)

Ключевые слова: социальный капитал, экономическое поведение, экономические установки, гражданская идентичность, толерантность.

Экономическое развитие страны, равно как и экономическое поведение населения – эти темы являются актуальными для России в условиях глобализации. Рассмотрение социального капитала как психологического механизма экономического поведения является основной линией данной работы.

Проведенный анализ исследований по теме значения социального капитала в экономической сфере с социокультурной и психологической позиции позволяет говорить о наличии доминирующих направлений научного интереса. Можно констатировать высокий уровень теоретической и эмпирической разработанности проблемы соотношения социального капитала и экономики, экономического поведения и культурно-экономических условий общества. Общей чертой рассмотренных подходов и исследований является социологический и экономический уклон, без попыток системной интеграции существующих результатов в научный контекст и с односторонним пониманием категории социального капитала и параметрами для его измерения, что в совокупности делает результаты исследований мало сопоставимыми друг с другом.

Попытка сделать шаг на пути к преодолению проблемы разобщенности знаний по теме связи социального капитала с экономическими реалиями была сделана в эмпирическом исследовании, в котором был сделан акцент на изучение связи между социальным капиталом и измерениями экономического поведения. В исследовании были обоснованы структура социального капитала с точки зрения системного психологического подхода, введено в обращение интегрированное измерение социального капитала и методика его измерения. Также был введен термин моделей экономического

¹ Исследование поддержано Программой «Научный фонд ГУ-ВШЭ» (проект № 11-04-0003 по конкурсу «Учитель – Ученики» 2011-2012).

поведения и инновационная методика их измерения сценарным методом (разработанная в международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ). Модели экономического поведения отражали десять наиболее типичных и социально значимых форм экономического поведения россиян, с помощью сконструированных сценариев оценивались по биполярным измерениям по двум шкалам: эмоционального предпочтения поведения и готовности к аналогичному поведению.

Основной целью исследования было проведение межэтнического анализа взаимосвязей показателей социального капитала и экономических установок и представлений, а также моделей экономического поведения. В качестве респондентов в исследовании участвовали более тысячи представителей этнических групп из шести регионов России.

Результаты исследования позволили сформулировать выводы о взаимосвязях между параметрами социального капитала (межличностное и институциональное доверие, воспринимаемая толерантность, валентность и выраженность гражданской идентичности) и выбранными измерениями экономического поведения на примере различных этнических групп России.

Были выявлены различия в уровне выраженности всех измеряемых показателей на всех выборках, что говорит об этнической своеобразности на социально-экономическом уровне. Это заключение далее подкрепляется яркими различиями в структурах взаимосвязей экономических установок и представлений с показателями социального капитала. Для выборки русских из регионов результаты показали, что показатели гражданской идентичности положительно взаимосвязаны с установками на экономическую самостоятельность и экономический патернализм, отражая двойственную природу отношения россиян к условиям достижения личного благосостояния. Для представителей выборки осетин выраженность гражданской идентичности связана положительно, а валентность – отрицательно с установкой на экономический патернализм. Для выборки чеченцев не найдено ни одной значимой связи экономических установок и представлений с показателями социального капитала.

Также оценки экономических моделей поведения с показателями социального капитала для представителей из различных регионов и этнических групп показали свою кросс-культурную специфику. Взаимосвязей оценок экономических моделей поведения с

показателями социального капитала на выборке русских как из Москвы, так и из регионов выявлено не было. На выборке ингушей обнаружены положительные взаимосвязи экономически-прогрессивных сценариев экономического поведения («приоритет закона над прибылью» и «приоритет наличия творчества в работе») с межличностным доверием и отрицательные – с выраженностью гражданской идентичности. Среди осетин картина связей показывает отрицательное влияние параметров межличностного доверия, воспринимаемого социального капитала и валентности гражданской идентичности на оценку эмоционального предпочтения прогрессивных экономических моделей поведения («экономическая самостоятельность», «экономический интерес» и «экономия времени»). И положительное влияние параметров выраженности и валентности гражданской идентичности и воспринимаемого социального капитала на прогрессивную экономическую модель поведения «приоритет творчества в работе».

Было выявлено, что параметры выраженности гражданской идентичности и толерантности отрицательно связаны со шкалой готовности модели «экономический интерес», тогда как параметр валентности связан высоко положительно.

SOCIAL CAPITAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT FROM A PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE

O.V. Shevtsova
(Chernogolovka, Russia)

Keywords: *social capital, economic behavior, economic attitudes, civic identity, tolerance.*

Раздел 3

ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПСИХОЛОГИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

М.А. Бендюков
(Санкт-Петербург, Россия)

Ключевые слова: психология безработицы, государственная служба занятости, психолого-педагогический подход, психофизиологический подход, индивидуально-психологический подход, перспективы в России.

Безработица как социально-экономический феномен присуща капиталистической экономике. Напомним, что ныне действующая Конституция РФ утверждает свободу индивида распоряжаться своей способностью к труду. На практике это означает установление принципа «негарантированности трудовой занятости» и, как следствие, возникновение безработицы. Масштабность и социальную значимость этого феномена иллюстрируют данные Росстата: в январе 2012 г численность безработных в РФ составила 4,9 млн. человек.

Для психологии это означало появление принципиально нового объекта и направления исследований: изучение влияния безработицы на профессиональное развитие и карьерные пути индивида, включающее как изучение психологических характеристик протекания безработицы, так и влияние угрозы потери работы на работающего индивида. Очевидно и возникновение нового направления психологической практики связанное с консультационной помощью безработным и лицам, находящимся в ситуации угрозы потери работы.

К сожалению, теоретическое осмысление этого нового для нашей страны феномена в рамках психологической науки существенно отстает от потребностей общественной практики. В частности, на сегодняшний день в России защищены лишь три докторские диссертации, непосредственно посвященные психологическим проблемам безработицы (А.Н. Демин, М.А. Бендюков, А.А. Нестерова).

В то же время, исключительная острота проблемы стимулировала прикладные исследования и развитие практики психологической помощи людям, потерявшим работу. В основном эта работа проводилась в государственной службе занятости. Первоначально она основывалась на разных методических основаниях, что определялось не только неразработанностью научной базы психологической помощи безработным, но и спецификой региональных рынков труда, а также предшествующим опытом специалистов пришедших в службу занятости. Проведенный в 1998 году анализ (М.А. Бендюков) позволил выделить три основных прикладных подхода к консультированию безработных, которые мы, с некоторой долей условности, определяем как «психолого-педагогический», «психофизиологический» и «индивидуально-психологический» подходы.

1. «Психолого-педагогический» подход, основанный теоретических положениях профориентации разработанных Е.А. Климовым и его школой.

2. «Психофизиологический» подход, методически основанный на методиках и практике профотбора на сложные виды деятельности.

3. «Индивидуально-психологический» подход, представляющий собой применение общепсихологических теорий из области психодиагностики и психологического консультирования к конкретным проблемам безработных. Особенностью этого направления является рассмотрение актуального положения безработного в контексте интеллектуальных, личностных, эмоциональных и поведенческих ресурсов. В области диагностики принципиальным является ориентация на оценку общих способностей. Консультационный процесс при таком подходе рассматривается как поиск и интеграция интрапсихических ресурсов с целью создания потенциала для реализации профессионального плана. В рамках этого подхода разработан ряд новых методических средств психологического профконсультирования безработных.

К сожалению, сформулированная в 1998 году задача научно-методической интеграции этих подходов с целью формирования

общей парадигмы психологической помощи безработным не была решена. Причиной этого являются реорганизации службы занятости 2000 и 2004 гг. Результатом этих реорганизаций стал массовый уход психологов из службы занятости, а также практически полное прекращение финансирования разработки новых методических и информационных материалов. Консультационная работа с безработными была редуцирована до «профинформирования о ситуации на рынке труда» и примитивной диагностики профессиональных интересов.

В связи с этим, можно утверждать, что сегодня служба занятости потеряла лидирующие позиции в сфере развития новых прикладных подходов к профконсультированию безработных. Теоретические исследования в этой области также резко ограничены и являются «самодеятельностью одиночек». Однако нарастающий мировой экономический кризис вновь делает актуальной задачу совершенствования психолого-профориентационной работы и с людьми, потерявшими работу, и с потенциально безработными и с молодежью начинающей свой профессиональный путь. В частности, восстановление Минтруда в структуре Правительства РФ, а также ряд программных выступлений по экономическим вопросам Президента РФ позволяет сделать осторожный прогноз о том, что в скором времени для специалистов по экономической психологии вновь откроется весьма интересное и исключительно важное направление теоретической и прикладной психологии – психология безработицы и занятости.

PSYCHOLOGY OF UNEMPLOYMENT IN RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS

M.A. Bendyukov
(St. Petersburg, Russia)

Keywords: *psychology of unemployment, public service employment, pedagogical approach, psychophysiological approach, individual-psychological approach, perspectives in Russia.*

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ МОСКВЫ

К.И. Вайсеро
(Москва, Россия)

Ключевые слова: социально-культурная идентичность, экономическое поведение, отождествление, социальное взаимодействие, интеграция в экономическое сообщество, нормы, ценности, роли и качества субъекта экономической жизни.

Население московского мегаполиса очень разнообразно. Жители Москвы отличаются по социальным, экономическим, культурным, национальным, религиозным и другим параметрам. Однако все они объединены тем, что в своей повседневной жизни соприкасаемся с похожими условиями жизнедеятельности, зависящими от самого факта нахождения в крупном городе. Прежде всего, это городская инфраструктура, транспорт, материальные и культурные ценности, уклад, события, темп и ритм жизни.

Одинаковые условия способствуют отождествлению человека как члена большой общности москвичей. У людей появляются признаки похожего экономического поведения, свойственного только жителям Москвы. Развитое чувство москвича, зависящее, в том числе, и от схожести экономического поведения, позволяет достичь гармоничного социального взаимодействия между людьми, усиливает индивидуальную ответственность перед другими жителями города. У людей, ощущающих себя москвичами, частично исчезает социальное безразличие, формируется единство ценностных ориентаций по отношению к своему месту жительства, духовным и материальным условиям жизни.

Для гармоничной интеграции человека в экономическое сообщество крупного города значимыми становятся социально-культурные аспекты его взаимодействия, среди которых ведущее место занимает социально-культурная идентификация с другими жителями столицы.

Понятие «идентификация» в науке имеет несколько значений. В социологии под идентификацией понимается процесс определения индивидом его осознанной позиции в социальном простран-

ве. Посредством социальной идентификации приобретаются и усваиваются нормы, ценности, роли, качества представителей тех социальных групп, к которым принадлежит (принадлежал, желает принадлежать) данный индивид.

В психологии под идентификацией понимается процесс уподобления одного человека другому, достижение чувства значимости в глазах этого человека на основе эмоциональной связи с ним. Идентификацией называют также механизм проекции, приписывания другому человеку своих черт, мотивов, мыслей и чувств.

В искусствоведении идентификация – это результат отождествления себя с различными образами, например, с персонажами художественных произведений, проникновение в их смысловое содержание и эстетическое переживание этого.

Понятие «идентификация» в значении «узнавание», «сравнение» используется также в информатике, экономике, биологии, антропологии, технических и других науках.

Социально-культурная деятельность как специфическая сфера жизнедеятельности человека способна интегрировать в себе все варианты понятия. Человек, участвуя в создании, распространении и потреблении культурных ценностей, одновременно и уподобляет себя значимым другим, и отождествляет себя с героем художественного произведения, и приписывает им свои черты и свойства. И самое главное, в ходе социально-культурной деятельности он приобретает и усваивает нормы, ценности, роли и качества представителя своего социального окружения, в том числе как субъекта экономической жизни.

SOCIO-CULTURAL IDENTITY AND ECONOMIC BEHAVIOR OF THE INHABITANTS OF MOSCOW

K.I. Waisero
(Moscow, Russia)

Keywords: *socio-cultural identity, economic behavior, identification, social interaction and integration into an economic community norms, values, roles, and as a subject of the economy.*

ПОДГОТОВКА ПСИХОЛОГОВ К РАБОТЕ С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ КОНФЛИКТАМИ В СЕМЬЕ

О.А. Губжокова
(Черкесск, Россия)

Ключевые слова: психологическая готовность, экономический супружеский конфликт, когнитивный, ценностный, мотивационный компоненты.

За последние десятилетия в значительной степени был покрыт имевшийся в различных отраслях экономики и социальной сферы дефицит кадров психологов. В настоящее время на первый план вышли проблемы обеспечения качества образовательных процессов. Очевидная ориентированность профессии психолога на работу, прежде всего, в социальной сфере требует не только изменения парадигмы стандартизации образования, согласованной с принципами Болонского соглашения, но и создания условий для обеспечения соответствия содержания психологического образования новым условиям и требованиям.

В современных условиях, характеризующихся усилением воздействия негативных психосоциальных факторов, в том числе экономических, возрастает потребность в профессионалах, способных оперативно и мобильно включаться в решение практических задач психологической помощи населению, особенно в сфере взаимоотношений внутри семьи. Наиболее показательны в этом отношении проблемы семьи, детерминированные экономическими факторами, в частности – конфликты. В современной психологической науке возник ощутимый пробел в сфере подготовки психологических кадров, готовых к позитивному воздействию на членов семьи с целью разрешения возникающих конфликтов экономического характера.

Проведенные нами теоретические и эмпирические исследования (в эксперименте принимали участие 97 студентов-психологов) позволили сформулировать некоторые выводы об особенностях психологической готовности студентов психологического факультета к работе с экономико-детерминированными супружескими конфликтами.

Психологическая готовность будущих психологов к работе с экономическими супружескими конфликтами является сложным

интегральным образованием, способствующим установлению оптимального соотношения между экономическими стремлениями и возможностями супругов и реальными условиями социально-экономической действительности.

Психологическая готовность будущих психологов к работе с экономическими супружескими конфликтами имеет индивидуальные и типовые особенности, но в целом оказывается низкой. Типовые особенности анализируемой готовности обусловлены: наличием ценностных противоречий при оценке экономической действительности; фрагментарностью психологических знаний, необходимых для диагностики и коррекции микроэкономических конфликтов, возникающих в рамках семьи; отсутствием адекватных представлений о социально-экономических условиях функционирования современной семьи и семейной экономики; низким уровнем мотивации к работе с экономическими супружескими конфликтами.

Низкий уровень мотивации студентов психологического факультета к работе с экономическими супружескими конфликтами обусловлен внутренними мотивационными факторами. Среди субъективных факторов, снижающих анализируемую мотивационную направленность, студенты назвали: психологическую некомпетентность в экономических вопросах (36,3%); психологическую неготовность (27,2%); боязнь ответственности (19,0%); боязнь неудачи (11,2%); общую профессиональную неподготовленность (6,3%).

Авторская программа «Формирование психологической готовности будущих психологов к работе с экономическими супружескими конфликтами», включающая когнитивный, ценностный и мотивационный блоки, позволяет развивать необходимый уровень соответствующей психологической готовности у студентов старших курсов, имеющих представление об общей вариативности супружеских конфликтов и стратегиях их разрешения.

Программа ориентирована на комплексное развитие следующих компонентов: когнитивного (приобретение информации о формировании и распределении бюджета семьи, об основных источниках доходов и статей расходов семьи, об организации и ведении домашнего хозяйства, об основных причинах и последствиях экономических супружеских конфликтов; о стратегиях работы с экономическими супружескими конфликтами); ценностного (формирование ценностных ориентаций личности, адекватных рыночным условиям, их мотивационное подкрепление, правовая и нравственная норма-

тивность); мотивационного (обеспечение внешних и внутренних условий осознания студентами роли экономического фактора в саморазвитии и самореализации личности в современных социально-экономических условиях).

Условиями успешного формирования и развития психологической готовности студентов-психологов к консультированию в ситуациях экономически детерминированных супружеских конфликтов является психологическое сопровождение педагогического процесса, основанное на принципах гуманистического подхода, ориентация на осознание и саморазвитие личностных детерминант обеспечения профессионального успеха, на профессиональное консультирование через управление смыслами и ценностями жизнедеятельности супругов. Такой подход позволяет организовать эффективную работу по преодолению экономических супружеских конфликтов, способствуя достижению клиентом целостности собственной личности. В этом случае супруги сами берут на себя ответственность за решение актуальных экономических проблем в семье, которое принимается ими на основе осознания смысла жизни и соответствующих данному смыслу экономико-ориентированных потенций, а также выбора социально приемлемых способов их реализаций.

PREPARATION OF PSYCHOLOGISTS FOR WORK WITH THE ECONOMIC CONFLICTS IN THE FAMILY

O.A. Gubzhokova
(Cherkessk, Russia)

Keywords: *psychological readiness, economic matrimonial conflict, cognitive, valuable, motivational components.*

ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕОРИИ ИГР ПРИ УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ

Е.Г. Карпова
(Смоленск, Россия)

Ключевые слова: теория игр, рефлексивные игры, агенты игры, информированность агентов, ранг рефлексии.

Если экономика, выйдя за пределы гуманитарного знания, использовала математику как необходимый инструмент, то научная связь экономики и психологии была обоснована не так давно и привело к появлению нового направления в современной науке – экономической психологии.

Экономическая психология – направление, объединяющее целый ряд наук, в том числе, теорию игр. Теория игр оказалась в состоянии объяснять многие актуальные проблемы в экономических науках, что обусловило ее активное развитие на протяжении последних десятилетий.

Базовой предпосылкой классической теории игр является совершенная рациональность. Экономические игроки, принимающие решения (люди и компании) действуют рационально, то есть являются рациональными агентами.

Определим некоторые недостатки применения теории игр с позиции экономической психологии. Современная экономическая психология опровергает предположение теории игр о том, что принимающий решение человек является рациональным, последовательным, главная цель которого – выгода, а основной принцип деятельности – ее максимизация.

Кроме того, такое базовое понятие теории некооперативных игр как смешанные стратегии подразумевает расчет вероятностей, с которыми будут взяты чистые стратегии игроков. Однако в экономическом поведении агенты не всегда производят вероятностный расчет. В условиях неопределенности человек может допускать систематические ошибки при оценке вероятностей. В разных ситуациях неопределенность, риск, вероятность событий воспринимаются агентами по-разному. Контекст хозяйственной деятельности выступает психологической причиной непостоянства экономических решений.

Таким образом, расчет смешанных стратегий с помощью математического аппарата теории игр может дать другие результаты и вызвать иное поведение, чем когда люди производят подсчеты самостоятельно.

Рефлексивные игры определяются как такое интерактивное взаимодействие агентов, в котором информированность агентов не является общим знанием и агенты принимают решения на основе иерархии своих представлений, существенной является информированность агентов (Новиков, Чхартишвили, 2003).

Приведем пример игры, в которой выигрыш каждого из агентов зависит как от его ранга рефлексии (глубины осознания и моделирования представлений оппонента), так и от ранга рефлексии оппонента – это «игра в прятки». Первый агент (предприятие – инноватор, «прячущийся») собирается произвести некоторое изделие. Второй агент (предприятие – конкурент, последователь, «ищущий») должен выбрать такое изделие для изготовления, чтобы не уступить конкурентные преимущества первому агенту, так как цель игры – получить и удержать конкурентные преимущества.

Стратегии агентов следующие. Последователь при прочих равных условиях предпочитает усовершенствовать уже имеющееся у него изделие (модифицированное изделие, информация о котором не защищена). Инноватору понятно, что если он создаст радикально новое (по технологиям производства, функциональным возможностям, областям использования и т.п.) изделие (считаем, что информация, необходимая конкурентам для воссоздания данного изделия хорошо защищена), то преимущество окажется у него.

Возрастание ранга рефлексии означает, что агенту (любому) становится понятно, что это понятно и его противнику, и т.д. В данной игре выигрыш каждого из агентов зависит как от его ранга рефлексии, так и от ранга рефлексии оппонента, а сама игра является иллюстративным примером биматричной рефлексивной игры. Представим ранги рефлексии агентов и соответствующие действия по выбору изделия (стратегии) в таблице 1.

Стрелки в таблице 1 указывают на то, что последователь при увеличении ранга рефлексии повторяет действия инноватора, моделируя его поведение.

Несоответствие рангов рефлексии успешности в достижении цели состоит в следующем. Пусть инноватор имеет 0-й ранг (создает радикально новое изделие). Если при этом последователь име-

ет 1-й ранг (также создает радикально новое изделие), то он точно не проигрывает инноватору. Но если инноватор имеет 3-й ранг (производит модифицированное изделие), то он не выигрывает у последователя с 0-м рангом, поскольку тот, не затрудняясь рассуждениями о том, что думает оппонент, изготавливает модифицированное изделие, как и инноватор.

Таблица 1.

Стратегии инноватора и последователя по выпуску продукта

Ранг рефлексии агента	Изделие, изготавливаемое инноватором	Изделие, изготавливаемое последователем
0	Радикально новое	Модифицированное
1	Любое, кроме модифицированного	Радикально новое
2	Любое, кроме радикально нового	Любое, кроме модифицированного
3	Модифицированное	Любое, кроме радикально нового
4	Радикально новое	Модифицированное

Таким образом, невозможно однозначно утверждать, что более высокий ранг рефлексии лучше более низкого. Выбор того или иного ранга определяется его соотношением с рангом рефлексии оппонента. При росте ранга рефлексии (при удлинении цепочки рассуждений «я думаю, что он думает, что я думаю...») есть вероятность «переумудрить» и либо переоценить оппонента, предполагая, что у него ранг рефлексии тоже высокий, либо, если ранг оппонента на самом деле низкий, проиграть более слабому противнику.

ECONOMICAL AND PSYCHOLOGICAL FEATURES THEORIES OF GAMES AT MANAGEMENT OF INNOVATIONS

E.G. Karpova
(Smolensk, Russia)

Keywords: theory of games, reflective games, agents of game, knowledge of agents, reflection rank.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА¹

Д.А. Китова, Р.Т. Хубиева
(Черкесск, Россия)

Ключевые слова: психологическая готовность к экономической деятельности, уровни психологической готовности, ценностный, когнитивный и операционально-деятельностный компоненты, тип психологической готовности.

Коренные социально-экономические изменения, происходящие на современном этапе развития российского общества, порождают повсеместный интерес молодежи к осмыслению проблем экономической социализации. Сложность заключается в том, что на уровне обыденного сознания трудно понять причины возникающих экономических проблем, раскрыть психологические механизмы достижения экономического благополучия, решения насущных социальных проблем жизнедеятельности личности и общества. Это порождает необходимость формирования экономических знаний у достаточно широких слоев населения, особенно у молодежи, необходимость адаптации которой к условиям рыночных отношений осознается всеми. Именно от уровня сформированности растущей личности, ее политической культуры, специфики мышления, экономической зрелости зависит точность оценки темпов и направления общественного развития.

Эффективность экономической адаптации личности определяется ее психологической готовностью к экономической деятельности в современных социально-экономических условиях, что означает *принятие* этих условий как основы социально-экономической деятельности и *понимание* ее природы. Роль психологической науки заключается в выявлении детерминант, механизмов, содержания и уровней развития психологической готовности к экономической деятельности у ее субъектов, а также в ее формировании и коррекции. Между тем, целенаправленная работа по формированию экономического мышления старшеклассников и студентов в аспекте их подготовки к рыночным отношениям в образовательных учрежде-

¹ Исследование выполняется при финансовой поддержке РГНФ, грант № 11-06-01086а.

ниях проводится недостаточно. В значительной степени это связано с неудовлетворительной теоретической и методической обеспеченностью данной проблемы.

Проведенное нами в трех средних общеобразовательных школах и двух профессиональных лицеях г. Черкесска (общая численность испытуемых – 552 человека) исследование представлений молодежи о специфике экономической социализации современного человека позволило сформировать выводы о структурных и содержательных особенностях их психологической готовности к экономической самореализации. Полученные выводы представлены ниже.

Психологическая готовность молодежи к экономическим отношениям является сложным интегральным образованием, не сводимым к совокупности отдельных установок, настроений или состояний. Психологическая готовность молодежи к экономическим отношениям способствует обеспечению адекватных условий для успешной экономической адаптации и социализации личности к современным условиям социально-экономической среды.

Психологическая готовность молодежи к экономическим отношениям представляет собой единство ценностного, когнитивного и операционально-деятельностного компонентов. Критериями ее сформированности выступают: внутренняя согласованность личностных позиций (ценностный компонент), адекватная оценка и понимание природы экономических событий, фактов и явлений (когнитивный компонент); понимание специфики экономических отношений, проективное видение социально приемлемых путей достижения экономических целей (операционально-деятельностный компонент).

Согласованность внутренних позиций субъекта, определяющая его психологическую готовность к экономическим отношениям, имеет три характеристики: принятие, сомнение, отторжение, которым соответствуют три уровня психологической готовности молодежи к экономическим отношениям. Высокий уровень характеризуется принятием рыночных отношений, средний уровень – сопротивлением рыночным отношениям, низкой уровень – отторжением рыночных отношений. Уровень психологической готовности к экономическим отношениям отражает меру приближения каждого из структурных компонентов к оптимальной готовности.

Психологическую готовность молодежи к экономическим отношениям можно дифференцировать, выделив ряд типов, имеющих

качественное своеобразие, которое проявляется в характере и преобладании того или иного структурного компонента. Тип психологической готовности определяет специфику проектирования личностью экономической деятельности (рациональную, смешанную и иррациональную).

Студенты выделяют несколько условий достижения материального благополучия: наличие высокооплачиваемой работы или своего бизнеса; благоприятствование политических условий; нелегитимные способы обогащения; независящие от человека условия (везение, удача). Основная ошибка оценки молодежью экономических достижений заключается в восприятии результата экономической деятельности в отрыве от процесса достижения экономических целей, который представляет собой непрерывную цепь событий – от осознания собственных материальных потребностей – через цели, мотивы, способы действий – к конечному результату.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости оптимизации психологической готовности молодежи к экономическим отношениям на всех трех уровнях – ценностном, когнитивном и операционально-деятельностном. Социальная и личностная значимость проблемы актуализирует ответственность психологической науки за качество научного обеспечения процессов экономической адаптации молодежи, разработку научной концепции, определяющей мировоззренческие основы, цель, содержание, задачи, принципы, основные формы и методы экономической социализации молодежи.

Перспективным направлением дальнейших исследований проблемы является разработка психологических процедур активизации творческого потенциала молодых людей и выработка средств и форм их экономической самореализации во взрослой жизнедеятельности.

ECONOMIC SOCIALIZATION OF YOUTH AS PROBLEM OF DEVELOPMENT OF MODERN SOCIETY

D.A. Kitova, R.T. Hubiyeva
(Cherkessk, Russia)

Keywords: *psychological readiness for economic activity, levels of psychological readiness, valuable, cognitive and operational components, type of psychological readiness.*

НЕКОТОРЫЕ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ КОРРУПЦИИ¹

И.А. Максимцев, Э.Х. Локшина, О.А. Бахрах
(Санкт-Петербург, Россия)

Ключевые слова: коррупция, причины коррупции, девиантное экономическое поведение, негативные следствия коррупции.

Коррупция – следствие криминализации российского общества, она тесно связана с организованной преступностью и является ее характерной чертой; – это асоциальное поведение, отклоняющееся от общепринятых моральных и нравственных норм и норм, установленных законодательством, обратная сторона деятельности любого централизованного государства, которое претендует на жесткий учет и контроль. Существует целый ряд причин, способствующих возникновению и существованию российской коррупции.

Исторически сложилось, что коррупция в России всегда было нормой жизни: за деньги и подношения покупались и продавались должности, чины, звания, нарушалось судопроизводство, большую роль играли кумовство и клановость, российское население относилось к коррупции как к естественному явлению. Одним из важных условий устойчивого существования коррупции в России служило толерантное отношение к ней со стороны общества, воспринимающего коррупцию как неотъемлемую часть жизни.

В современной науке также отмечают и другие причины коррупции: экономические, институциональные и социально-культурные.

Экономические причины коррупции – это, прежде всего, низкие заработные платы государственных служащих, а также их абсолютное право влиять на деятельность фирм и граждан. Коррупция разрастается потому, что у чиновников при полной бесконтрольности их деятельности имеются неограниченные полномочия распоряжаться какими-либо различными благами. Коррупция – прямое следствие ограничения экономических свобод. Любые административные барьеры преодолеваются взятками.

¹ Использованы материалы исследований НИР по теме «Социально-психологические факторы модернизации российской экономики», выполняемые в НИЛ социально-экономических проблем предпринимательства СПбГУЭФ с 2010 г. Научный руководитель канд. экон. наук, зав. НИЛ Э. Х. Локшина.

Институциональными причинами коррупции считаются высокий уровень закрытости в работе государственных ведомств, громоздкая система отчетности, отсутствие прозрачности в системе законотворчества, слабая кадровая политика государства, допускающая распространение синекур и возможности продвижения по службе вне зависимости от действительных результатов работы служащих.

Социально-культурными причинами коррупции являются деморализация общества, недостаточная информированность и организованность граждан, общественная пассивность в отношении своеволия «власть имущих».

В существующей научной литературе можно выделить три подхода к взаимосвязи культуры и коррупции (Нестик, 2002). Согласно первому из них, *сама коррупция является культурой* (деловой или организационной) и должна анализироваться с точки зрения воспроизводимых внутри делового сообщества или организации символов, мифов, обычаев, представлений и базовых ценностей. Коррупция – это организационная культура, характеризующаяся цинизмом и утратой здравого смысла (Клитгаард, 1991). Некоторые черты коррупционной культуры характерны, видимо, для большинства российских государственных учреждений, особенно низшего эшелона власти.

Второй подход восходит к структурному функционализму Т. Парсонса и Р. Мертона. В его рамках *коррупция – это временное состояние, дисфункция в культуре*, понимаемой как система ценностей, норм и установок, разделяемых членами сообщества. Она становится возможной в ситуации аномии, негативного отношения или равнодушия значительной части сообщества к социальным нормам, порождаемой конфликтом между элементами системы ценностей.

В рамках третьего подхода *коррупция трактуется* не как временное, болезненное состояние, а как явление, постоянно воспроизводимое культурной традицией, опирающееся на постоянные, устойчивые черты национальной культуры.

Любую деятельность, в том числе и коррупцию можно рассматривать как производную от причин, мотивов, интересов и намерений хозяйствующих субъектов, под влиянием которых формируется экономическое сознание и поведение. Экономическое поведение субъектов хозяйственной деятельности зависит от целого ряда причин как объективных, так и субъективных.

К объективным причинам относятся: действующая система государственного регулирования; действующее законодательство; состояние экономики; социальная политика и образ жизни; политика в области образования, науки, культуры, здравоохранения; уровень доверия к экономической политике государства, к исполнительным и властным структурам различных уровней. Субъективными причинами являются собственные потребности: физиологические, материальные, духовные, интеллектуальные и культурные, общественно-социальные (имидж, признание, изменение статуса).

Вышеперечисленные причины формируют различные аспекты мотивации экономического поведения индивидуума. Сочетание таких аспектов мотивации как зависть, корысть, эгоцентризм, чувство собственного превосходства, жажда обогащения, авантюризм, лидерство, поддержание имиджа, стремление к получению удовольствия и т.д. приводит к девиантному экономическому поведению, одним из видов которого является коррупция.

Основные негативные следствия коррупции – подрыв политической и экономической безопасности государства и деморализация общества.

SOME ECONOMIC AND PSYCHOLOGICAL CAUSES OF CORRUPTION

I.A. Maksimtsev, E.H. Lokshina, O.A. Bachrach
(St. Petersburg, Russia)

Keywords: *corruption, causes of corruption, deviant economic behavior, the negative consequences of corruption.*

ОТ ЭКОНОМИКИ ВЫЖИВАНИЯ К ЭКОНОМИКЕ РАЗВИТИЯ: НЕКОТОРЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ

*Л.Ф. Орлов, Е.А. Орлова
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: потребительское поведение, домохозяйство, экономика выживания, психология выживания.

Как известно, именно семья и домохозяйство являются основными звеньями цепи создания и накопления человеческого капитала (включая этапы его формирования, производства и реализации).

При этом необходимо отметить, что в рыночной экономике домохозяйства играют двойственную роль: они в конечном счете являются исходными поставщиками экономических ресурсов и одновременно основной расходующей группой.

Кроме того, в условиях рыночной экономики становится все более очевидной серьезная функциональная экономическая роль домашних хозяйств, их значение как наиболее стабильной и способной к адаптации социально-экономической ячейки общества, которая может обеспечить его выживание в трудной ситуации, смягчить последствия нарождающейся безработицы и процесса необходимой реструктуризации занятости.

Именно на уровне и через посредство домашнего хозяйства общественная система реализует свои защитные механизмы, вступающие в действие в критические периоды времени, что становится особенно актуальным в современном мире.

Как известно, уровень жизни определяется фактическим потреблением в сравнении с потреблением материальных благ и услуг, принимаемым за норму. Важную роль в оценке уровня жизни играют потребительские бюджеты разного уровня достоинства. Среди них реальными инструментом социальной политики является прожиточный минимум. Поскольку до настоящего времени именно прожиточный минимум используется как показатель уровня жизни населения, то приходится соглашаться с мнением тех экономистов,

которые считают, что период, который сейчас переживает наше народное хозяйство, с его конкретными экстремальными условиями, а также та макроэкономическая политика, которая должна отвечать этой специфике, может быть охарактеризован в целом как *экономика выживания* (в противоположность экономике развития).

Основной момент в потребительском поведении домохозяйств – это принятие ими оптимальных с их точки зрения решений, исходя из поставленных целей и имеющихся ограничений для их достижения.

В обычных условиях потребности домохозяйств ограничены из-за нехватки средств в семейном бюджете. Стремление преодолеть ограниченность семейного бюджета было и остается важнейшим мотивом трудовой деятельности человека. При этом ученые исходят из того, что перед потребителем стоит двойственная задача распределения ограниченного бюджета: 1) между потреблением и сбережениями; 2) между огромным разнообразием товаров и массой желаний.

Согласно модели Фишера, потребление зависит от дохода человека в течение всей его жизни, пока потребитель имеет возможность занимать средства и накапливать сбережения. Для тех потребителей, которые хотели бы занять средства, но не могут этого сделать, размер потребления зависит только от уровня текущего дохода (I. Fisher).

Функция потребления в модели жизненного цикла Модильяни показывает, что потребление зависит как от дохода, так и от накопленного к данному моменту времени богатства (Ф. Модильяни). Однако эта простейшая модель жизненного цикла не в состоянии более или менее исчерпывающе объяснить поведение потребителей. Без сомнения, обеспечение жизни после ухода на пенсию – важная причина сбережений, но существуют и другие мотивы, такие, как сбережения из предосторожности, передача наследства и др.

В современной науке сложились определенные представления, лежащие в основе теории потребительского поведения.

По мнению ряда авторов, основными психологическими факторами, которые могут оказывать влияние на потребительское потребление в современных условиях, являются:

а) традиционное действие потребителя, которое выполняется автоматически, без размышлений;

б) инструментальное действие потребителя, направленное на удовлетворение базовых потребностей, которые нельзя не удовле-

творять, причем человек руководствуется здесь не объективными потребностями своего организма, а своими представлениями о них, не объективными интересами, а тем, как он их видит;

в) поведение потребителей во время кризисного состояния, что становится одним из главных факторов, вызывающих их беспокойство;

г) иррациональное потребительское поведение, противоположное целерациональному (например, финансовые пирамиды С. Мавроди и др.);

д) ценностно-ориентированное поведение потребителя, когда для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем.

Несомненно, что изучение этих и других аспектов потребительского поведения членов домашних хозяйств в период экономических кризисов является весьма актуальным для понимания сущности феномена «*психология выживания*».

В целом же, имеющее место снижение качественных характеристик населения, расходование большей части общественных семейных и индивидуальных ресурсов на цели выживания в ущерб целям развития могут иметь далеко идущие негативные последствия.

FROM SURVIVAL ECONOMY TO DEVELOPMENT ECONOMY: SOME ECONOMIC AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR HOUSE FARMS

L.F. Orlov, E.A. Orlova
(Moscow, Russia)

Keywords: *consumer behavior, household, survival economy, survival psychology.*

ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО МИРА КАК МЕНТАЛЬНОЕ ОСНОВАНИЕ СИСТЕМАТИКИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Е.И. Серединский
(Москва, Россия)

Ключевые слова: систематика делового мира, систематика бизнес-образования, психосистематика, системная концепция, управленческая наука.

В настоящем исследовании под систематикой, или психосистематикой, бизнес-образования понимается системная теория функционирования и развития практики делового образования, направленная на выявление и раскрытие его системообразующих ментальных оснований.

Генеральная цель исследования – разработать концептуальные основы такой системной теории. Основной задачей непосредственно данной части работы является описание и оценка степени взаимовлияния психологий реального делового мира и сложившейся системы бизнес-образования.

Гипотеза исследования – принципы метода школы Гюстава Гийома, успешно используемые в лингвистике, целесообразно применить при исследовании системы бизнес-образования. «Идеи и концепции Г. Гийома используются в работах не только языковедов и специалистов по методике преподавания языков, но и психологов, педагогов, врачей» (Гийом, Об авторе).

Одним из центральных понятий в настоящем исследовании, через призму которого изучается здесь психология делового мира, является эволюционирующая категория интереса. «Вера в то, что интерес – это доминирующий мотив человеческого поведения, привела к значительному интеллектуальному воодушевлению: наконец-то был обнаружен реалистический фундамент, на котором может быть выстроен жизнеспособный социальный порядок» (Хиршман, с. 85).

Представляется, что в контексте экономической психологии интерес можно определить как целерациональный мотив социального взаимодействия. Другими словами, речь идет об опредмеченной потребности, для удовлетворения которой требуется по меньшей мере принять во внимание мнение других.

Классические программы обучения львиную долю времени посвящают нормативным вопросам (или, как консультанты любят говорить, тому, «как должно быть»), в то время как реальность может несколько «отставать» (или, иными словами, ощутимо отличаться от того, «как есть» на самом деле). В рамках данных тезисов в качестве иллюстрации противоречий теоретических постулатов и экономической реальности ограничимся рассмотрением следующей пары заимствованных примеров суждений практического характера, определенно идущих вразрез с общей направленностью популярной учебной литературы по деловой тематике. Сначала, соответственно, будет сформулирована растиражированная научная идея, затем выдержка из практико-ориентированной литературы.

1. а) Во всех успешных современных крупных холдингах, прежде всего на уровне органов систем корпоративного управления, не только четко понимают финансово-экономический принцип «все управление в компании должно быть подчинено созданию стоимости для акционеров», но и неукоснительно следуют ему в своей коммерческой деятельности. Кроме того, внешняя финансовая среда, по сути дела, организована таким образом, что созданы все необходимые условия для принятия верных корпоративных решений (рынки капитала в целом «эффективны»): работает деловая пресса, публикуются всевозможные профессионально подготовленные рейтинги и аналитические отчеты.

б) «Во многих случаях неподобающее поведение вызвано действием соглашений с заданными результатами работы... Составление соглашения с заданными результатами работы обычно начинается с разработки соглашения, в котором директора компаний и внешние стороны (например, инвесторы или банкиры) оговаривают планируемый уровень доходности компании, затем директора спускают «бюджетные» соглашения вниз по иерархической лестнице до уровня руководителей подразделений-исполнителей... Все усилия направляются на достижение результатов в текущем финансовом году. И только когда разрыв между ключевыми бюджетными показателями и фактическими результатами деятельности увеличивается настолько, что они утрачивают всякую связь, начинаются проблемы. Руководители заинтересованы в том, чтобы компания вышла на запланированный уровень доходности, они ни за что не признают эти проблемы, рискуя быть осмеянными прессой или потерять репутацию в сообществе инвесторов. Равно как и менеджерам на мес-

тах в случае отклонений от планового задания вовсе не улыбается перспектива «разбора полетов» с руководством, которая может похоронить их карьерные амбиции и обернуться потерей бонусов» (Хоуп, Фрейзер, с. 34, 30, 32-33).

2. а) При стремлении соблюдать общепринятый научно обоснованный принцип создания акционерной стоимости интересы персонала естественно будут удовлетворены, поскольку собственники имеют право на остаточный доход, распределяемый в форме дивидендных выплат. В частности, получается, что данное положение косвенно снимает вопрос о человеческом факторе, в том числе нецелесообразной внутрикорпоративной конкуренции среди персонала компаний и уж тем более проявлении неделовых симпатий или антипатий, в условиях отлаженности механизма создания искомой стоимости.

б) «Мы привыкли, что существует большая политика... И не всегда задумываемся о том, что есть «малая» политика... Речь идет о политических действиях в офисах и на рынке в борьбе за сферу влияния и ресурсы... Офисная политика строится на азарте деловой конкуренции сотрудников за право на собственную самореализацию и успех... Действительно, всем известно, что существует корпоративная культура и корпоративные стандарты, оформленные в специальных документах – корпоративном кодексе, правилах деловой этики и внутреннего распорядка. Но ни для кого не секрет, что при официально декларированных корпоративных стандартах всегда присутствует система неписаных правил... Почему теоретики менеджмента говорят одно, а руководители, управляющие коллективами, другое?» (Самоукина, с. 7, 225).

BUSINESS WORLD PSYCHOLOGY AS MENTAL GROUNDS OF THE BUSINESS EDUCATION SYSTEMATICS

E. V. Serebinskiy
(Moscow, Russia)

Keywords: *business world systematics, business education systematics, psychosystematics, system conception, managerial science.*

ДИНАМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ БИЗНЕСА – ОСНОВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

А.Е. Смирнова
(Ярославль, Россия)

Ключевые слова: бизнес; смысл, предназначение компании; контекст, изменчивая реальность; ориентация на цель; ориентация на отношения.

Бизнес – это система, со своими формами и особенностями развития. Я рассматриваю систему бизнеса, основываясь на одном из законов диалектики развития систем – единство и борьба противоположностей. В динамической системе бизнеса две базовых противоположности: некий смысл, предназначение – что-то внутреннее, постоянное, с одной стороны, а с другой стороны – контекст, изменчивая реальность, которая существует; вторая противоположность – ориентация на цель, на решение задач, с одной стороны и человеческий фактор и отношения, с другой. Эти четыре полюса, составляющие две базовых противоположности – являются основой центровки, в единстве, напряжении между полюсами развивается система бизнеса. Система постоянно стремится к балансу, но достичь этого баланса может лишь на небольшое время, так как какой-то из полюсов в тот или иной момент времени все равно «перевесит». И суть развития системы как раз в стремлении и достижении баланса.

Рассмотрим поочередно кратко каждый из полюсов противоположностей: *Смысл, предназначение, миссия компании:* это некий смысл, предназначение – что-то внутреннее, постоянное для компании. Когда компания начинает свою деятельность, то обычно есть определенная идеологическая база в основе. Миссия и стратегия компании являются тем стабильным фактором, который оказывает ключевое влияние на пути развития компании. *Контекст, изменчивая реальность, в которой существует компания:* Понятно, что компания существует не сама по себе, ее существованию и деятельности сопутствует изменение условий рынка, развитие конкурентов, появление новых технологий, изменение предпочтений потребителей и нормативно-правовой базы и т.д.

Деятельность компании ориентирована на потребителя, своего клиента, на анализ возможных и реальных потребностей потребителей.

Так же деятельность компании производится с учетом деятельности конкурирующих компаний.

Знание реакции реальных и потенциальных конкурентов даёт предприятию возможность предугадывать образ их поведения и выбирать наиболее выгодное для себя «поле борьбы». Это особенно важно при принятии решений, затрагивающих наиболее уязвимые позиции соперников.

Ориентация на достижение целей: ориентация на цель, на решение задач. Очень важно для компании (для руководства) четко осознавать и понимать цель и задачи своей деятельности, также необходимо правильно формулировать желаемый результат. Более грамотное представление хорошо сформулированного результата – это эффективный бизнес-план.

Ориентация на отношения, учет человеческого фактора: человеческий фактор и отношения внутри компании являются регулятором внутреннего климата компании. Руководство компании может очень по-разному относиться к своим сотрудникам. В компаниях «семейного» типа имеет место забота о каждом сотруднике, о их моральном и физическом состоянии. В компаниях-гигантах очень часто присутствует «инструментальный» тип отношения к сотрудникам – кадры сменяют друг друга без персональной представленности; пока сотрудник качественно выполняет свои должностные обязанности он работает, как только качество работы снижается – сотрудника, как «винтик» меняют на другой.

По моему мнению, первый вариант отношения руководства к сотрудникам в развивающейся компании наиболее успешен, так как человеческий фактор является ключевым практически в любой производственной деятельности. Конечно на производстве – производят машины и оборудование, но это оборудование не может же работать само – им управляют люди.

Так же руководителю важно развивать должный мотивационный уровень у своих сотрудников. Каждый сотрудник будет лучше выполнять свою работу, если он будет воспринимать ее как свою личную задачу, когда работа ему интересна, когда работа выполняется с удовольствием.

И, конечно, необходимо формировать у сотрудников приверженность компании, повышать уровень осознания общего, единого дела.

DYNAMIC SYSTEM OF BUSINESS CONSULTATION AS THE BASIS FOR SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

A.E. Smirnova
(Yaroslavl , Russia)

Keywords: *business; sense, mission of the company; context, changeable reality; purpose orientation; relations orientation.*

ПСИХОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Е.А. Филь
(Киев, Украина)

Ключевые слова: конкурентоспособность организаций, конкуренция, конкурент, экономическая психология, стратегии конкуренции в обществе, конструктивная стратегия, деструктивная стратегия, избегание, госслужащие.

Актуальность проблемы развития конкурентоспособности организаций (КО) различных форм собственности и социальных сфер обусловлена глобальным масштабом и силой конкуренции на современном рынке труда, товаров и услуг. Развитие экономической психологии, конкурентологии усиливают возможность совершения психологического анализа проблемы развития конкурентоспособности организаций. «*Психология развития конкурентоспособности организаций*» мы определяем как новое и актуальное направление экономической психологии, которое предлагает психологический подход к анализу и исследованию феномена «конкурентоспособность организации», выделяя уровни анализа, психологические составляющие и характеристики, экспериментальные методы, психологические проблемы и психологические условия развития конкурентоспособности организаций.

Цель статьи: представить уровни анализа, психологические составляющие и характеристики, методы эмпирического исследования и примеры психологических проблем развития конкурентоспособности организаций.

Результаты.

1. *Определение понятий «конкуренция», «конкурент» и «конкурентоспособность организаций».* В рамках предложенного нами **психологического подхода** к исследованию проблемы развития конкурентоспособности организаций (Филь, 2009) определяем **конкуренцию** как психологическое взаимодействие субъектов (личность, группа, организация, страна...) в процессе достижения одновременно значимой для них цели/ограниченного ресурса/удовлетворении собственных потребностей (физиологические, в безопасности и защите и пр.) с использованием различных стратегий конкуренции. **Конкурент** как участник (субъект) ситуации конкурентного взаи-

модействия есть личностью со своими потребностями и равными психологическими правами относительно удовлетворения собственных потребностей/достижения целей/владения ограниченным ресурсом, которые могут быть *одинаково/одновременно* значимыми для других участников конкуренции. **Конкурентоспособность организации (КО)** – комплекс психологических характеристик организации, которые обеспечивают ее эффективную конкуренцию, относительно аналогичных/иных субъектов на современном рынке труда, товаров, услуг.

2. Уровни анализа, психологические составляющие и характеристики КО.

Таблица 1.

Уровни анализа, психологические составляющие и характеристики КО

Уровни анализа КО	Психологические составляющие КО	Психологические характеристики КО
1. Мегауровень (уровень страны)	Конкурентоспособность разных сфер функционирования организаций, товаров/услуг	«Психологическая культура конкуренции в обществе» «Конкурентоспособность разных сфер функционирования организаций, товаров/услуг»
2. Макроуровень (уровень сферы функционирования организации)	Конкурентоспособность услуг организации для внешних и внутренних клиентов	«Психологическая культура конкуренции организации с конкурентами на рынке товаров/услуг» «Конкурентоспособность товаров/услуг»
3. Мезоуровень (уровень организации)	Конкурентоспособность «внутренней среды» организации	«Психологическая культура конкуренции в организации» «Конкурентоспособность «внутренней среды» организации»
4. Микроуровень (уровень личности в организации)	Конкурентоспособность персонала организации	«Базовые характеристик конкурентоспособности личности» «Специально-конкурентоспособные характеристики конкурентоспособности личности»

3. Методы эмпирического исследования КО: комплекс психологических методик «Анализ развития конкурентоспособности организаций» (АРКО) (Филь, 2010).

4. *Психологические проблемы КО (на примере мегауровня)*. В рамках исследования психологической характеристики «Психологическая культура конкуренции в обществе» мы изучали одну из ее подструктур – анализ *стратегий конкуренции в обществе* среди госслужащих (председатели сельских советов) и педагогов (Украина, 2011 г.), используя шкалу «Субъективная оценка стратегий конкуренции людей в обществе» из АРКО (Филь, 2010). На основе анализа анонимных ответов по незаконченному предложению «Чаще всего люди в нашем обществе в ситуации конкуренции ...» дал возможность выделения трех *стратегий конкуренции в обществе* (*деструктивная* (агрессивно-манипулятивная), *конструктивная* (асертивно-гумманистическая), *избегание* (зависимо-фрустрационная).

Данные заостряют важную для современного развивающегося общества проблему доминирования деструктивных способов удовлетворения личных потребностей в условиях глобальной конкуренции и необходимость формирования *психологической культуры конкуренции* личности.

Выводы. «*Психология развития конкурентоспособности организаций*» – направление экономической психологии, изучающее конкурентоспособность организации через системное исследование уровней анализа, психологических составляющих и характеристик, экспериментальных методов, психологических проблем и условий развития конкурентоспособности организаций.

PSYCHOLOGY OF ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS DEVELOPMENT

E.A. Fil
(Kiev, The Ukraine)

Keywords: *competitiveness of organizations, the competition, the competitor, economic psychology, competition strategy in society, constructive strategy, destructive strategy, avoiding, civil servants.*

ГОТОВНОСТЬ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ КАК ПРОБЛЕМА НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

З.Г. Ханова
(Махачкала, Россия)

Ключевые слова: экономическая подготовка, психологическая готовность к предпринимательству, педагогическая психология.

К настоящему времени в современной системе образования сложились два основных подхода к экономической подготовке молодежи в системе вузовского образования, отражающие направленность на углубление ее фундаментальных основ и на формирование профессиональных и личностных компетенций будущих специалистов. Это закономерно, так как интенсивное развитие науки и связанных с ней технологий производства ориентировано на экономическую социализацию личности, которая включает в себя развитие способности к присвоению экономического опыта, его переработке, к воспроизводству в предстоящей экономической деятельности, а также органичное вхождение в социальную среду и приобретение экономического статуса.

Переход российского общества к новым социально-экономическим и политическим условиям развития актуализирует проблему подготовки современных специалистов, у которых будет сформирована психологическая готовность к предпринимательской деятельности. Эта готовность должна стать основой для развития их способностей к принятию самостоятельных решений и предпринимательских инициатив, стремления к конструктивному сотрудничеству, к выбору творческого и динамического варианта жизни, к проявлению социальной ответственности и коммуникабельности.

Однако отсутствие системы формирования общепринятых ценностей и нормативных моделей предпринимательского поведения молодежи приводит к деструктивному конструированию социального пространства, к рассогласованию личностных и общественных детерминант экономического сознания, самосознания и поведения, к пренебрежению этическими нормами поведения и сложившимися межличностными связями и отношениями.

На сегодняшний день в отечественной педагогической психологии не существует теоретически, методологически и эмпириче-

ски обоснованной концепции формирования психологической готовности студентов к предпринимательской деятельности, содержащей понятие о ее сущности, детерминантах и механизмах развития на различных этапах вузовского обучения, а также адекватный и достаточный психологический инструментарий для осуществления этого процесса.

Осмысление феномена психологической подготовки молодежи к предпринимательской деятельности в процессе обучения в вузе выявляет ряд существенных противоречий¹:

- между системой экономических ценностей, сложившейся в российском обществе, и предпринимательскими устремлениями и намерениями молодежи;

- между степенью востребованности социальной практикой молодых специалистов, психологически готовых к предпринимательской деятельности, и уровнем теоретической, методологической и эмпирической изученности проблемы формирования такой готовности в процессе обучения в вузе;

- между потребностью образовательных систем в технологиях, эффективных моделях и алгоритмах формирования психологической готовности молодежи к предпринимательской деятельности и фактической разработанностью их в педагогической психологии;

- между уровнем теоретической осмысленности в психологической науке проблем субъектности личности, ее самоактуализации и самореализации и степенью их практической разработанности в педагогической психологии для реализации в образовательной системе вуза;

- между потенциалом психологической науки, определяющим сущность, направленность, особенности, социально значимый характер исследований предпринимательства как специфического явления и степенью его использования в образовательном процессе вуза;

- между степенью изученности предпринимательства в отечественной и зарубежной психологии и уровнем концептуализации проблемы формирования психологической готовности молодежи к предпринимательской деятельности на различных этапах вузовского обучения;

- между необходимостью психологического сопровождения развития специалиста в процессе обучения в вузе и уровнем его реальной организации.

¹ Исследование выполняется при финансовой поддержке РГНФ, грант № 11-06-01086а.

Разрешение указанных противоречий требует проведения исследований с разработкой концепции формирования психологической готовности студентов вуза к предпринимательской деятельности. Такая концепция, на наш взгляд, должна быть основана на следующих теоретико-методологических и организационных предпосылках: использование системного, сетевого, субъектного и ресурсного подходов при формулировании основных положений и идей концепции; опора на востребованность предпринимательского слоя в современной социально-экономической ситуации России; понимание места психологии предпринимательства в системе психологических знаний; использование теоретических и эмпирических методов, обеспечивающих изучение личности предпринимателя, предпринимательской деятельности, предпринимательского поведения и предпринимательской сферы в целом; принятие идеи развития психологии предпринимательства в профессиональном сообществе; использование материалов, раскрывающих особенности формирования представлений о предпринимательской деятельности и мотивационной направленности на предпринимательскую деятельность у учащихся общеобразовательных школ, сузов и вузов; учет специфики различных этапов вузовского обучения; использование теоретических и эмпирических материалов, раскрывающих психологические механизмы и инновационные технологии подготовки специалистов в области психологии предпринимательства.

READINESS TO ENTREPRENEURSHIP AS SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL PROBLEM

Z.G. Hanova
(Makhachkala, Russia)

Keywords: *economic preparation, psychological readiness to entrepreneurship, pedagogical psychology.*

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ В УСЛОВИЯХ БЕЗРАБОТИЦЫ НА РЫНКЕ ТРУДА

*И.В. Хомутова
(Москва, Россия)*

Ключевые слова: психологическая адаптация, механизмы адаптации, безработица.

Проблема психологического обеспечения адаптации человека к новым социальным условиям жизнедеятельности очень важна на переломных этапах развития любого общества. Поэтому, на фоне довольно сложных социально-экономических преобразований в России, проблемы, возникающие на рынке труда, представляют особый интерес.

Стратегия поведения раскрывается в различных формах адаптации. Возникает ряд вопросов: как протекает процесс адаптации безработных на современном этапе, какие факторы обуславливают успешность его протекания.

Человек, оказавшись в ситуации безработицы, сталкивается с рядом проблем, которые самостоятельно разрешить не может. Таковыми, как социалистическая модель поведения (стиль работы, область и качество знаний, умений и навыков, ценностные ориентации, убеждения, стремления к социальному иждивенчеству, зависимость и пассивность людей) и новые условия и требования трудовой сферы в современной российской экономике.

Также нужно учитывать особенности формирования личности, необходимость активного изменения ее под воздействием среды, ее самооценки, конкурентоспособности и реальной результативности.

Стремление решить вышеуказанные противоречия определяют проблему психологических особенностей адаптации безработных к современным требованиям рынка труда.

Психологическая адаптация выступает и как средство защиты личности в ситуации безработицы. Овладение активными механизмами психологической защиты, повышает адаптационный потенциал безработных, способствует успешности психологической адаптации в ситуации безработицы. Модификация поведенческой активности в ситуации безработицы обусловлена действием аллоп-

психического механизма, который проявляется в активно-целенаправленном характере познавательного поведения (накопление информации по волнующему вопросу); подготовке стратегий отступления; перспективном планировании действий; рациональном преобразовании окружающей среды и организации устойчивой социальной поддержки. Нарушение механизмов адаптации или использование неадекватной формы защиты может приводить к выбору деструктивных стратегий поведения и окончательному срыву адаптации. В частности экстенсивный стиль поведения, направленный на преодоление препятствий исключительно посредством мобилизации внутренних резервов может привести к дезадаптации в ситуации безработицы.

На сегодняшний день мы можем констатировать тот факт, что компании стали урезать бюджеты, значительно сокращать штат и понижать заработные платы. Рецессия в виде повальных увольнений и нехватки рабочих мест в первую очередь коснулась специалистов по внутрикорпоративным программам (реклама, HR и PR) и всевозможных менеджеров начального звена.

Стратегии расширения занятости и активный найм не слишком распространены среди работодателей, а сниженные зарплаты лишь частично восстановились.

Это не означает, что все смогли сохранить свои рабочие места. Особенно пострадали те, кто работал в так называемых циклических отраслях (строительство, сектор услуг), спрос на труд в которых значительно сократился в период общего экономического спада. Если будет вторая волна кризиса, то наметившееся восстановление в этих секторах будет перечеркнуто, а сила удара будет зависеть от мощности второй волны. При неблагоприятном развитии событий могут пострадать почти все сектора экономики.

PSYCHOLOGICAL ADAPTATION IN THE CONDITIONS OF UNEMPLOYMENT AT THE LABOUR MARKET

*I.V. Homutova
(Moscow, Russia)*

Keywords: psychological adaptation, adaptation mechanisms, unemployment.

ПРИМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ К КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ ОБОСНОВАНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

О.Т. Шипкова
(Москва, Россия)

Ключевые слова: глобальная экономика знаний, «новая» экономика, поведенческая инновационная экономика, поведение экономических субъектов.

Формирование современной глобальной экономики знаний характеризуется возрастанием неустойчивости, неопределенности и неясности пространства принятия решений основными экономическими субъектами, включая государство. Базовые характеристики «новой» экономики включают: обширные системные изменения; наличие временных, в противовес постоянным, конкурентных преимуществ; одержимость скоростью; сокращение жизненного цикла товаров и услуг; новые формы конкуренции на глобальном рынке (Johannessen, Olsen, 2010). Такая экономическая среда обуславливает необходимость модификации теоретических подходов и моделей принятия решений субъектами «новой» экономики. Глобальная экономика знаний требует от экономической науки при разработке теоретического обоснования инновационного развития отдельных стран учитывать: 1) новые условия принятия решений, создавшиеся для всех экономических субъектов любой страны вне зависимости от уровня ее развития; 2) институциональные условия принятия решений конкретной страны; 3) обусловленность результативности осуществления государственной инновационной политики сложившимися институциональными условиями.

Формирование научной парадигмы «поведенческой инновационной экономики» позволит учесть изменения условий принятия решений всеми экономическими субъектами вне зависимости от уровня развития страны, т.е. смоделировать «выбор в условиях новизны (novelty)» (Morrison, Potts, 2008). В научной литературе только начинают формироваться некоторые характеристики такой теории, которая, с нашей точки зрения, будет широко востребована в ближайшем будущем. Задачей поведенческой инновационной экономики, как собственно поведенческой экономики в целом, является исследование систематических отклонений от рационального по-

ведения в контексте выбора в условиях новизны. Предлагается моделировать инновационный процесс (т.е. процесс создания инноваций и адаптации новых идей) с учетом скрытого контекста «ограниченной рациональности» и адаптивных методов принятия решений. Так, Б. Лоасби (Loasby, 1999) определяет «новизну» не просто как новую информацию, а как новые идеи, знания или новые связи, которые делают мир более открытым, расширяя его концептуально и мгновенно усложняя. В современном мире нет информации, а существует только некое осознание чего-то нового. Так государство на сегодняшний день сталкивается с подобным выбором в условиях новизны, когда речь идет о выборе приоритетов инновационного развития: есть некое осознание того, что может входить в структуру шестого технологического уклада, но нет никакой гарантии соответствия этого представления реальному ходу событий в будущем технологического и экономического развития.

Следовательно, необходимо формулирование, методическое наполнение и отлаживание некоторого процесса выявления и освоения существующих ощущений, догадок и прогнозов с целью получения информации, пригодной для использования при принятии решений. Нами предпринята попытка преломить выявленные на сегодняшний день в рамках поведенческого подхода примеры отклонений в поведении экономических субъектов при принятии инновационных решений к такому субъекту как государство и сформулировать некоторые рекомендации по нивелированию поведенческих заблуждений и ошибок при формировании и реализации инновационной политики. В табл. резюмированы основные отклонения в поведении экономических субъектов и возможные механизмы государственных решений по их нивелированию или ослаблению негативных последствий.

Таблица.

Провалы инновационного процесса и роль государства

Отклонения в поведении субъектов инновационного процесса	Механизм государственного решения
Недооценка масштабов и скорости изменения внешней среды	Конструирование открытой национальной инновационной системы
Проблема выбора «прорывной идеи»	Расстановка приоритетов в концепции инновационного развития
Переоценка внутренних и недооценка внешних новшеств	Создание условий партнерства в области ИР с ТНК, привлечения их лабораторий на территорию страны

Отклонения в поведении субъектов инновационного процесса	Механизм государственного решения
Инновационные провалы вследствие недооценки социо-культурных обычаев	Проектирование соответствующих институтов
Трудность создания «инновационной культуры»	Трансформация системы образования с целью формирования «инновационно-предпринимательского сознания»
Сложность формирования «инновационного портфеля»	Сочетание приоритетов и определения количества конечных целей инновационного развития с учетом возможностей ресурсного обеспечения
Неумение обучаться на инновационных провалах и использовать обратную связь	Поддержка организации постоянного мониторинга ситуации экспертным сообществом

Современная инновационная экономика требует учета поведенческих аспектов, включая отклонения от рациональности в рамках инновационного процесса, а также институциональных условий принятия решений. Приоритетная роль государства в построении инновационной экономики развивающейся страны определяет необходимость совместной работы экспертного сообщества и государственных органов власти, начиная от обсуждения концепции инновационного развития в разрезе современных теоретических представлений и заканчивая постоянным мониторингом результативности ее реализации с целью своевременной корректировки использования различных механизмов государственного регулирования.

APPLICATION OF BEHAVIOURAL ECONOMY TO CONCEPTUAL JUSTIFICATION OF INNOVATIVE POLICY OF THE STATE

O.T. Shipkova
(Moscow, Russia)

Keywords: *global economy of knowledge, «new» economy, behavioural innovative economics, behavior of economic subjects.*

Краткая информация об авторах

Агирбова Д.М. – канд. психол. наук, доцент, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Алтухов В.В. – консультант-разработчик, лаборатория «Гуманитарные Технологии» (Москва, Россия)

Анненкова Н.В. – канд. психол. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Антонова Н.В. – канд. психол. наук, доцент, Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Аскеров Н.С. – канд. экон. наук, профессор, и.о. зав. кафедрой экономической теории, руководитель Центра экономических и институциональных исследований, Дагестанский государственный университет (Махачкала, Россия)

Багратиони К.А. – аспирант, Московский педагогический государственный университет (Москва, Россия)

Бауэр В.П. – канд. техн. наук, д-р экон. наук, главный научный сотрудник Института проблем экономической безопасности и стратегического планирования Финансового университета при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Бахрах О.А. – старший научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории социально-экономических проблем предпринимательства Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (Санкт-Петербург, Россия)

Белякова А.А. – студент магистратуры, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Белянин А.В. – заведующий лабораторией экспериментальной и поведенческой экономики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Бендюков М.А. – д-р. психол. наук, доцент, Петербургский государственный университет путей сообщения (Санкт-Петербург, Россия)

Бондаревская И.О. – канд. психол. наук, доцент, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (Днепропетровск, Украина)

Булыгина О. А. – аспирантка, Московский институт психоанализа. Руководитель Департамента развития компании «CONTRUST» (Москва, Россия)

Вайсеро К.И. – д-р психол. наук, профессор, заведующий кафедрой управления социально-культурным развитием, Московский городской университет управления Правительства Москвы (Москва, Россия)

Винокуров Ф.Н. – младший научный сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

Воробьева Е.В. – ст. преподаватель, Тульский институт управления и бизнеса им. Н.Д. Демидова (Тула, Россия)

Вяткин А.П. – канд. психол. наук, доцент, Иркутский госуниверситет (Иркутск, Россия)

Гагарина М.А. – канд. психол. н., Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Gaduh, Arya – Faculty of Economics, University of Southern California (Southern California, USA)

Глебов В.В. – канд. психол. наук, доцент, Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

Голубева Е.В. – канд. психол. наук, доцент, Технологический институт ЮФУ в г. Таганроге (Таганрог, Россия)

Голубкова О.А. – канд. филос. наук, доцент, НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург (Санкт-Петербург, Россия)

Гордякова О.В. – канд. психол. наук, доцент, заведующая кафедрой социальной психологии, Московский институт психоанализа (Москва, Россия)

Гочияева П.И. – канд. экон. наук, доцент, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Грошев И.В. – д-р психол. наук, д-р экон. наук, профессор, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина (Тамбов, Россия)

Груздева Е.А. – аспирантка, Институт Психологии РАН (Москва, Россия)

Губайдуллина Г.Г. – младший научный сотрудник, Центр психолого-экономических исследований СГСЭУ при СНЦ РАН (Саратов, Россия)

Губжокова О.А. – канд. психол. наук, доцент, Северокавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Дейнека О.С. – д-р психол. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

Ерофеев А.К. – канд. психол. наук, доцент, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

Жук С.С. – канд. экон. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Зинченко В.П. – академик РАО, д-р психол. наук, профессор, заведующий кафедрой «Психофизиология», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Иванова Е.А. – доцент кафедры общей и педагогической психологии, Восточно-Сибирская государственная академия образования (Иркутск, Россия)

Казьмина О.Ю. – канд. психол. наук, заведующая кафедрой клинической психологии, Московский институт психоанализа (Москва, Россия)

Камнева Е.В. – канд. психол. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Карамушка Л.Н. – д-р психол. наук, профессор, заведующая лабораторией организационной психологии Института психологии имени Г.С. Костюка НАПН Украины (Киев, Украина)

Карнышев А.Д. – д-р психол. наук, профессор, заведующий кафедрой социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет экономики и права (Иркутск, Россия)

Карпова Е.Г. – канд. экон. наук, филиал Московского энергетического института (Смоленск, Россия)

Каурова Н.Н. – канд. экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Китова Д.А. – д-р психол. наук, профессор, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Kliger, Doron – Associate Professor, University of Haifa (Haifa, Israel)

Коробанова Ж.В. – канд. психол. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Креденцер О.В. – канд. психол. наук, научный сотрудник лаборатории организационной психологии Института психологии имени Г.С. Костюка НАПН Украины (Киев, Украина)

Крылов А.Ю. – канд. психол. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Кубанова А.К. – канд. психол. наук, доцент, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Лагодзинская В.И. – канд. психол. наук, научный сотрудник лаборатории организационной психологии Института психологии имени Г.С. Костюка НАПН Украины (Киев, Украина)

Лебедев А.Н. – д-р психол. наук, профессор, заведующий кафедрой «Прикладная психология», Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Lea, Stephen – Emeritus Professor of Psychology, University of Exeter (Exeter, United Kingdom)

Leiser, David – Director of Center for Decision Making and Economic Psychology at Ben-Gurion University President of International Association for Research in Economic Psychology (IAREP) Head, Psychology program of Ben-Gurion University at the Haredi College, (Jerusalem, Israel)

Локшина Э.Х. – канд. экон. наук, заведующая научно-исследовательской лабораторией социально-экономических проблем предпринимательства Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (Санкт-Петербург, Россия)

Максимцев И.А. – д-р экон. наук, профессор, ректор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (Санкт-Петербург, Россия)

Martinsson, Peter – Professor, University of Gothenburg (Gothenburg, Sweden)

Мачтакова Е.Г. – аспирантка, Одесский национальный экономический университет (Одесса, Украина)

Мгеладзе З.Г. – аспирант, Московский городской психолого-педагогический университет (Москва, Россия)

Михайлова О.Б. – канд. пед. наук, доцент, Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)

Мужичкова Ю.Е. – канд. психол. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Narhetali, Erita – Psychology (bachelor) and Development Economics (magistra) Fakultas Psikologi, Kampus Universitas Indonesia (Depok, Indonesia)

Николаев Е.Л. – д-р мед. наук, профессор кафедры социальной и клинической психологии ЧГУ им. И.Н. Ульянова (Чебоксары, Россия)

Nisa, Yunita Faela – Fakultas Psikologi, Kampus Universitas Indonesia (Depok, Indonesia)

Nordblom, Katarina – Department of Economics, University of Gothenburg, (Gothenburg, Sweden)

Орлов Л.Ф. – канд. экон. наук, доцент, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия)

Орлова Е.А. – д-р психол. наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Осипова Е.В. – канд. психол. наук, младший научный сотрудник, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Осипова О.С. – д-р социол. наук, доцент, Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов РФ (Москва, Россия)

Панга М.В. – магистр психол. наук, аспирантка Института социальной и политической психологии НАПН Украины (Киев, Украина)

Пацакула И.И. – канд. психол. наук, доцент, Калужский филиал Государственного университета Министерства Финансов (Калуга, Россия)

Паштова Л.Г. – д-р экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Петунова С.А. – канд. психол. наук, доцент кафедры социальной и клинической психологии ЧГУ им. И.Н. Ульянова (Чебоксары, Россия)

Пивоварова М.А. – д-р экон. наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Позняков В.П. – д-р психол. наук, профессор, Институт психологии РАН (Москва, Россия)

Рябов В.Б. – канд. техн. наук, Институт психологии РАН (Москва, Россия)

Семенов М.Е. – аспирант, Ростовский государственный строительный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Семенов М.Ю. – канд. психол. наук, доцент, заведующий лабораторией экономической психологии, Омский государственный технический университет (Омск, Россия)

Семяшкин А.А. – канд. психол. наук, Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ) (Москва, Россия)

Серединский Е.И. – канд. экон. наук, доцент, Международный институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Россия, Москва)

Синицин Д.Я. – студент, Сибирский институт бизнеса, управления и психологии (Красноярск, Россия)

Смирнова А. Е. – канд. психол. наук, доцент, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова (Ярославль, Россия)

Стуканова И.П. – д-р экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Татарко А.Н. – канд. психол. наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Титова О.И. – канд. психол. наук, доцент; Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, Сибирский институт бизнеса, управления и психологии (Красноярск, Россия)

Трипольский В.С. – канд. психол. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, Россия)

Тугарёва Е.В. – канд. психол. наук, Институт психологии РАН (Москва, Россия)

Узденов Т.М. – канд. психол. наук, доцент, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Филь Е.А. – канд. психол. наук, доцент, старший научный сотрудник лаборатории организационной психологии имени Г.С. Костюка НАПН Украины (Киев, Украина)

Фоломеева Т.В. – канд. психол. н., доцент, МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

Halida, Rizka – Faculty of Psychology, Universitas Indonesia (Depok, Indonesia)

Ханова З.Г. – канд. психол. н., доцент, Дагестанский государственный университет (Махачкала, Россия)

Хомутова И.В. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Россия, Москва)

Хубиева Р.Т. – канд. психол. наук, доцент, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (Черкесск, Россия)

Чурило Н. В. – канд. психол. наук, доцент, Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка (Минск, Беларусь)

Шайдакова Н.В. – аспирант, Нижегородский государственный педагогический университет (Нижний Новгород, Россия)

Шевцова О.В. – исследователь международной научной учебной лаборатории социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Черноголовка, Россия)

Шипкова О. Т. – канд.экон.наук, доцент, Московский государственный областной университет (Москва, Россия)

Для заметок

Научное издание

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

*Материалы Международной научно-практической конференции
22-24 ноября 2012 года
(посвященной памяти основателя
русской экономической психологии А.И. Китова)*

Компьютерная верстка: С.М. Буянова

Подписано в печать 25.10.2012 г. Формат 60x90 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 16,5. Заказ 2111. Тираж 300 экз.

Отпечатано ЗАО «Экон-информ»
129329, Москва, ул. Ивовая 2. Тел. (499) 180-9305
www.ekon-inform.ru; e-mail: eer@yandex.ru